

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A
ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร
ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

Factors Positively Influencing Intention to Purchase Smart Watches of
Visitors Attended the 22th Mobile Expo at Queen Sirikit Convention Center
in Thailand



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

Factors Positively Influencing Intention to Purchase Smart Watches of Visitors Attended the 22th Mobile Expo at Queen Sirikit Convention Center in Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2559

ชุตติพงศ์ หิรัญกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A ของ
ผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การ
ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ผู้วิจัย ชุตินพงศ์ ทิรัญกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 พฤศจิกายน 2559

ชุตีพงศ์ หิรัญกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พศจิกายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วม
งานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
(114 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ความชื่นชมในคุณภาพ
คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย
การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก ความจงรักภักดี
ต่อแบรนด์ ที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A โดยเก็บข้อมูลด้วย
แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน จากผู้ร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22
ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ช่วงเดือนกันยายน ถึงตุลาคม 2558 และ
วิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ
ระหว่าง 20-25 ปี สถานะโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือ
เท่ากับ 20,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ส่วนมากจะใช้สินค้าแบรนด์ A
2 ขึ้นโดยมีงบประมาณในการซื้อสินค้า ในราคา 10,001-30,000 บาท ซึ่งจะเลือกซื้อสินค้าจากตัวแทน
จัดจำหน่ายได้แก่ AIS, True, Dtac และส่วนใหญ่มีสินค้า iPhone ไว้ครอบครอง ทำให้พบว่า ปัจจัย
ความชื่นชมในคุณภาพ โดยมีค่า $\beta = 0.431$ และปัจจัยความจงรักภักดีต่อแบรนด์โดยมีค่า $\beta = 0.178$
มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจ
ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้บริโภคดังกล่าว ได้ร้อยละ 43.80 ผู้ประกอบการ
ผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์ A ควรเน้นการนำเสนอสินค้า ให้รับรู้ถึงการได้ครอบครองผลิตภัณฑ์นาฬิกา
อัจฉริยะแบรนด์ A ตลอดจนการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ A เพื่อที่จะรักษาความ
เป็นลูกค้าให้อยู่ต่อไปได้

คำสำคัญ: ความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์, นาฬิกาอัจฉริยะ, กรุงเทพมหานคร

Hiunkul, C. M.B.A., November 2016, Graduate School, Bangkok University.
Factors Positively Influencing Intention to Purchase Smart Watches of Visitors
Attended the 22th Mobile Expo at Queen Sirikit Convention Center in Thailand
(114 pp.)
Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to study the positive influence of affective quality media, relative advantage, availability, subcultural appeal, perceived usefulness, perceived ease of use, facebook advertising and brand loyalty, affecting consumers' intention to use smart watches brand A with survey questionnaire from 250 respondents who attended 22th Mobile Expo in Thailand at Queen Sirikit Convention Center from September to October 2015. The research result find the most of the samples responded to the questionnaires are female in the ages 20-25 years old, single status who graduated in the Bachelor degree level, having the average income less than or equal 20,000 baht/month. Majority of them use brand A 2 pieces with a budget to purchase of 10,001-30,000 baht, which bought from dealers include AIS, True, Dtac and most of the respondents are iPhone possession. The data analyzed using Multiple Regression Analysis. The researchers found that affective quality ($\beta = 0.431$) and brand loyalty ($\beta = 0.178$) were tested to be positively affected potential consumers' intention to use smart watches brand A at .01 level of significance, explaining 43.80% of the influence toward potential consumers' intention to use smart watch brand A. Hence, producers of brand product A should focus on product presentation. The recognition of products have occupied smart watch brand A, as well as build trust with users brand A in order to maintain the customer loyalty.

Keywords: Intention to use Smart Watch, Affective Quality, Brand Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการเพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือจนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และอาจารย์ประจำวิชา ที่ได้ประสาทความรู้ ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน อุปกรณ์ การศึกษาครั้งนี้ จนไปถึงกำลังใจที่คอยส่งมอบให้ด้วยดีเสมอมาโดยตลอดจนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

สุดท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ชุตติพงศ์ หิรัญกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	9
1.4 คำถามของงานวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความชื่นชมในคุณภาพ (Affective Quality)	12
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการใช้งาน (Relative Advantage)	13
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมสำหรับการใช้งาน (Availability)	14
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subcultural Appeal)	15
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)	16
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	17
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising)	18
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	19
2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)	20
2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.11 สมมติฐานการวิจัย	29
2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	30
2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	32
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	37
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	43
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
3.7 วิธีการทางสถิติ	45
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	50
4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์ A	54
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	57
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	66
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	72
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	76
5.2 การอภิปรายผล	79
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	85
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	96
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	102
ประวัติผู้เขียน	114
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การจัดจำหน่ายและส่วนแบ่งการตลาดของของผู้จัดจำหน่ายนาฬิกาอัจฉริยะทั่วโลก	4
ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนของนาฬิกาอัจฉริยะตราสินค้า Apple	6
ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนของนาฬิกาอัจฉริยะตราสินค้า Samsung	6
ตารางที่ 2.1: แบบจำลอง TAM	
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านความชื่นชมในคุณภาพ (Affective Quality: AQ) ด้านคุณประโยชน์ของการทำงาน (Relative Advantage: RA) ด้านความพร้อมสำหรับการใช้งาน (Availability: AV) ด้านการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subcultural Appeal: SA) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PE) ด้านการใช้โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising: FD) ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty: BL) ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use: IU) ที่ n = 250	38
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	47
ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านเพศ	51
ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านอายุ	51
ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านสถานภาพ	52
ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านรายได้ต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านอาชีพ	53
ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในด้านจำนวนที่ใช้สินค้าแบรนด์ A	54
ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในด้านงบประมาณที่จะซื้อสินค้าแบรนด์ A	55
ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในด้านสถานที่ซื้อสินค้าแบรนด์ A	55
ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในด้านการใช้สินค้าแบรนด์ A	56
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความชื่นชมในคุณภาพ (Affective Quality)	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

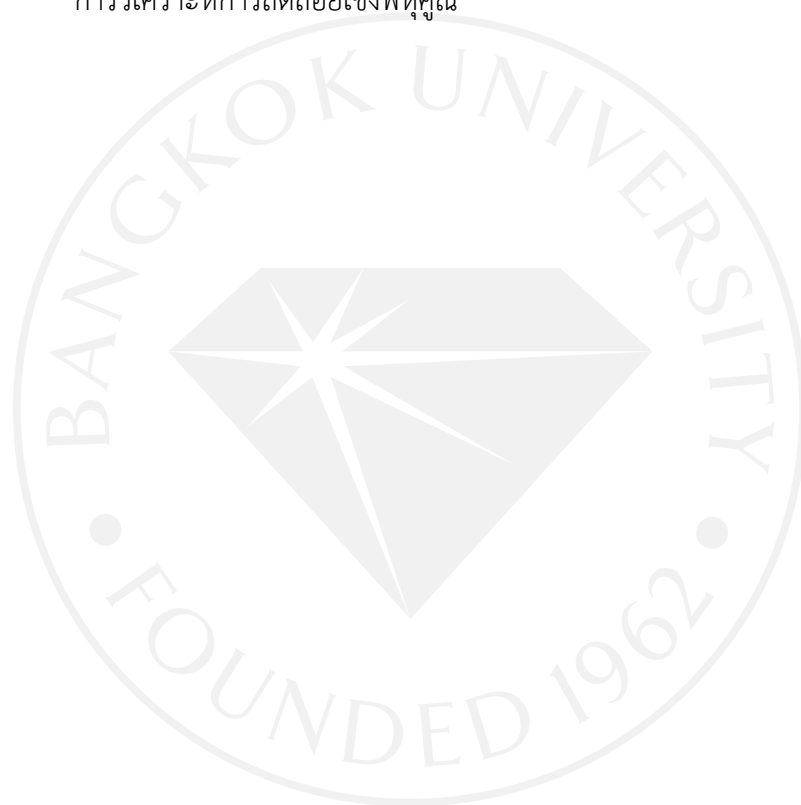
	หน้า
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณประโยชน์ของการใช้งาน (Relative Advantage)	58
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความพร้อมสำหรับการใช้งาน (Availability)	59
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการกฎของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subcultural Appeal)	60
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)	61
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	62
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการใช้โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising)	63
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	64
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)	65
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (pearson's correlation coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านอิทธิพลของความ ชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ การรับรู้ถึง ความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก ความจงรักภักดีต่อ แบรนด์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของ แบรนด์ A	69
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของ กลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกใน การใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่มีอิทธิพล เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A	70
ตารางที่ 4.23: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	72

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลอง TAM	22
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	31
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	74



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มิขาดขาดในการดำเนินชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถเอื้ออำนวยประโยชน์ให้กับผู้ใช้และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายด้าน เช่น การเปลี่ยนเป็นสังคมสารสนเทศโดยคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) มีบทบาทในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ และการทำงานผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมถึงการเกิดสังคมออนไลน์หรือที่เรียกกันว่าโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ซึ่งมีสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างสังคมต่อสังคม สามารถเข้าสู่สังคมออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง (ศุภิชญ์ แห่งฉาว, 2558) ซึ่งจากการที่เทคโนโลยีการสื่อสารและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการพัฒนาด้านระบบการขนส่ง ทำให้การติดต่อสื่อสาร การเดินทาง และการเคลื่อนย้ายสินค้าง่ายและสะดวกเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงสินค้าและบริการจากหลากหลายประเทศในโลกเช่นเดียวกับผู้ผลิตซึ่งมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคและตลาดใหม่ๆ ในต่างประเทศไม่จำกัดเฉพาะในประเทศอีกต่อไป (ธัญธิดา โครบูล, 2554)

แนวโน้มสำคัญของภาคธุรกิจและภาคเทคโนโลยีของประเทศไทยในปี 2559 ว่าการทำดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชัน (Digital Transformation) ที่จะช่วยให้องค์กรในประเทศไทยประสบความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยี และเน้นย้ำถึงความจำเป็นที่องค์กรต้องทำการเปลี่ยนแปลงเพื่อรักษาความเป็นผู้นำเอาไว้ (“Digital Transformation”, 2016) โดยดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชันเป็นการนำเทคโนโลยีแพลตฟอร์ม (Technology Platform) รุ่นที่ 3 นำมาพัฒนาประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้สูงขึ้น มุ่งเน้นไปที่ความชำนาญด้านดิจิทัลทั้งในเรื่องของความสัมพันธ์ การปฏิบัติงาน และสินค้าหรือบริการที่มีฐานมาจากข้อมูล ซึ่งภายในปี 2561 ผู้ใช้สมาร์ทโฟนจะเพิ่มขึ้นอีก 25 ล้านคน ประเทศไทยจะมีผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตด้วยสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์แรกเป็นจำนวน 50 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 73% ของประชากรทั้งหมด การที่มีผู้ใช้สมาร์ทโฟนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกว่า 50 ล้านคนนั้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นวงกว้างต่อองค์กรต่างๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทางธุรกิจภายในองค์กร เช่น กลยุทธ์และการพัฒนาแอปพลิเคชัน นอกจากนี้องค์กรต่างๆ ต้องสร้างวิธีใหม่ๆ ในการนำเสนอสินค้าและบริการโดยผ่านแนวคิดแบบโมบายไฟร์ส (Mobile First) การปรับให้เหมาะสมกับตลาดท้องถิ่น และการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้เป็นมิติใหม่ในการมีส่วนร่วมของลูกค้า (“10 แนวโน้มเทคโนโลยี”, 2559)

องค์กรธุรกิจในปัจจุบันนี้จึงมีการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือการกระทำสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีใหม่ โดยการสร้างสรรค์การพัฒนา การต่อยอด การเปลี่ยนแปลงทางความคิด การจัดการหรือรูปแบบธุรกิจเพื่อที่จะสร้างมูลค่าใหม่ๆ สำหรับลูกค้าและผลตอบแทนทางการเงินให้กับธุรกิจโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งต้องเป็นกระบวนการที่ไม่ขัดต่อหลักศีลธรรม จรรยาบรรณ การจัดการกระบวนการนวัตกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญซึ่งก็จะมี ความแตกต่างกันไปสำหรับการจัดการนวัตกรรมแต่ละประเภท โดยเป้าหมายของนวัตกรรมคือเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลผลิตที่เพิ่มขึ้นและเป็นที่มาของความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ (ชาญวิทย์ เชียงทอง, 2558) การพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมทางธุรกิจจึงเป็นการมุ่งเน้นการพัฒนา รูปแบบธุรกิจ การสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการพัฒนาผู้ประกอบการ ให้มีความคิดสร้างสรรค์มีทักษะการบริหารจัดการ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การพัฒนา รูปแบบธุรกิจด้านการบริหารจัดการและการตลาด รวมถึงการสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้า ของธุรกิจและการบริหารจัดการภายในองค์กรให้มีต้นทุนที่เหมาะสม การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงและแนวทางการสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (ชญากรณ์ กุลนิตี, 2553)

โดยในปัจจุบันนี้จะพบว่าสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ท้องตลาดเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นสินค้าเทคโนโลยีซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโทรศัพท์ ทั้ง สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ที่เข้ามาตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่า โดยผู้บริโภคเปลี่ยน ความต้องการจากเดสก์ท็อป (Desktop) มาสู่นิตบุ๊ก แล้วย้ายเข้าสู่สมาร์ทโฟนมาจนถึงแท็บเล็ต ซึ่ง กลุ่มผู้ผลิตแท็บเล็ตได้มีการพัฒนาสินค้าให้เป็นไฮบริด (Hybrid) แปลงโฉมเป็นนิตบุ๊กทำงานแทนกันได้ จึงทำให้กลุ่มคอมพิวเตอร์ตกต่ำลงไปอีก (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2557) ส่วน อุปกรณ์ไอทีแบบสวมใส่ (Wearable Device) เริ่มมีผู้ใช้งานในประเทศไทยโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอุปกรณ์สวมใส่แบบพื้นฐาน (Basic Wearable) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ต้องทำงานควบคู่กับอุปกรณ์ตัว อื่นๆ เช่น กำไลข้อมือดิจิทัลต้องทำงานคู่กับโทรศัพท์มือถือหรือซอฟต์แวร์ตัวอื่น และกลุ่มอุปกรณ์ สวมใส่แบบอัจฉริยะ (Smart Wearable) เป็นอุปกรณ์สวมใส่ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและ ประมวลผลได้ทันทีโดยไม่ต้องเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ตัวอื่นๆ (น้ำเพชร จันทา, 2558)

นาฬิกาอัจฉริยะ หรือสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ถือเป็นอีกหนึ่งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ ควบรวมระหว่างคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนเข้าไว้ด้วยกันที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน ซึ่งในปี 2558 นาฬิกาอัจฉริยะหรือสมาร์ทวอทช์ ถือเป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่มีความโดดเด่น ถึงแม้ว่า นาฬิกาอัจฉริยะเริ่มต้นปรากฏในปี ค.ศ. 1972 เป็นการเปิดตัวของ Hamilton Pulsar P1 นาฬิกา อัจฉริยะเรือนแรกที่ทำานมากกว่าแค่แสดงวันที่และเวลาก็เปิดตัวอีกในปี ค.ศ. 1982 คือ Seiko's Pulsar NL C01 ซึ่งใช้โปรแกรมความจำ Seiko ได้ทำการพัฒนาเทคโนโลยีสมาร์ทวอทช์ โดยตลอด

ในช่วงต้นปี ค.ศ. 1980 ถึง 1990 ขณะที่มีการพัฒนาเทคโนโลยี ทำให้มีขนาดเล็กลง และการผลิตขึ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากในราคาที่ถูกลงและรวดเร็ว นาฬิกาดิจิตอลเริ่มค่อยๆ พัฒนาเป็นนาฬิกาอัจฉริยะ หรือ สมาร์ทวอตช์ ที่ทันสมัยมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีการเพิ่มลักษณะในการใช้งานด้วยระบบคอมพิวเตอร์คุณภาพสูง ประกอบกับการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่งของสมาร์ตโฟน ได้สร้างระบบดิจิตอลที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งกลุ่มลูกค้า สามารถใช้ทั้งสมาร์ตโฟนและสมาร์ตวอตช์ไปได้พร้อมๆ กัน สมาร์ตวอตช์ไม่ได้มาแทนที่สมาร์ตโฟนแต่ช่วย ทำหน้าที่เหมือนจานดาวเทียมเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับสมาร์ตโฟนใช้คู่ไปกับระบบสื่อสารของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบสองทาง ด้วยคลื่นวิทยุระยะสั้น (Bluetooth) และช่วยทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลที่ใช้แทนกันได้ ลักษณะของสมาร์ตวอตช์แตกต่างจาก อุปกรณ์เคลื่อนที่ตัวอื่นๆ ที่ทำให้เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ และเป็นเครื่องมือสื่อสารทางด้านจิตวิทยาที่เป็นเอกลักษณ์ที่มีค่าพอในการค้นหา ดังนั้นนาฬิกาอัจฉริยะหรือสมาร์ตวอตช์ในปัจจุบันนั้นไม่ได้มีไว้เพื่อดูเวลา คูณที่ หรือจับเวลาเท่านั้น แต่ว่ามีคุณสมบัติพิเศษสำหรับการใช้งานอื่นๆ มากมาย เช่น โทรศัพท์ อ่านข้อความ ระบบนำทาง สั่งเล่นเพลง รับชมรูปภาพ รับทราบสภาพภูมิอากาศ ตรวจวัดก้าวเดิน วัดอัตราการเต้นของหัวใจ ตรวจเช็คตารางหมายนัด ปฏิทิน เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่วนในภาคอุตสาหกรรม เทคโนโลยีของนาฬิกาอัจฉริยะ หรือสมาร์ตวอตช์ ถือว่ากำลังมีการขยายตัว จึงทำให้ปัจจุบันผู้ผลิตต่างมองเห็นอนาคตเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเทคโนโลยีประเภทนี้ และมีผู้ผลิตที่หลากหลายเพื่อตอบสนอง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Apple Pebble Samsung Motorola Casio LG Google และ Sony (Charlton, 2013)

จากรายงานของ Strategy Analytics (2015) พบว่า ตลาดนาฬิกาอัจฉริยะทั่วโลกเติบโตในขั้นก้าวกระโดดโดยมีอัตราการเติบโตขึ้นสูงถึง 457 % หากเปรียบเทียบยอดขายแล้ว พบว่า ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2014 มียอดขายจำหน่ายเพียง 1 ล้านเรือน แต่ในไตรมาสเดียวกันของปี 2015 มียอดขายเพิ่มขึ้น 5.3 ล้านเรือน ซึ่งยอดขายในไตรมาสที่ 2 ของ ปี 2015 สูงกว่ายอดขายรวมในปี 2014 ทั้งปี และนับเป็นอัตราการเติบโตของตลาดที่สูงที่สุดในขณะนี้ด้วย และผู้ที่ครองส่วนแบ่งในตลาดเป็นอันดับหนึ่งก็คือ apple ซึ่งถือครองส่วนแบ่งนี้มากถึง 75 % อันดับสองได้แก่ Samsung ซึ่งมีส่วนแบ่งอยู่ที่ 16% ทำยอดขายได้ประมาณ 1.3 ล้านเรือน รายงานระบุว่า ยอดขายสมาร์ตวอตช์ทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 8.1 ล้าน เรือนในไตรมาสที่ 4 ของปี 2015 ที่ผ่านมา ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 316% เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2014 ซึ่งมียอดขาย สมาร์ตวอตช์รวมทั้งสิ้นเพียง 1.9 ล้านเรือน โดยประเทศที่มีการซื้อขายสมาร์ตวอตช์มากที่สุด คือ สหรัฐอเมริกา ยุโรปทางตะวันตก และเอเชีย ในขณะที่ยอดขายสมาร์ตวอตช์นั้นโตขึ้นเรื่อยๆ แต่นาฬิกาดั้งเดิม กลับมียอดขายตกลง 4.8% ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2015 มียอดขายทั้งหมดประมาณ 7.9 ล้านเรือน ลดลงจากเมื่อปี 2014 ซึ่งมียอดขาย 8.3 ล้านเรือน (Joe, 2016) จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีนาฬิกาอัจฉริยะ หรือสมาร์ตวอตช์ มีอัตราการเจริญเติบโตที่

พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และอนาคตอาจเป็นไปได้ว่า เทคโนโลยีนาฬิกาอัจฉริยะ หรือสมาร์ทวอทช์ สามารถควบคุมการดำรงชีวิตของผู้บริโภคจำนวนมากขึ้น

ตารางที่ 1.1: การจัดจำหน่ายและส่วนแบ่งการตลาดของของผู้จัดจำหน่ายนาฬิกาอัจฉริยะทั่วโลก

ยอดจัดจำหน่าย (millions of units)	Q2 '2014	Q2 '2015
apple	0.0	4.0
samsung	0.7	0.4
other	0.3	0.9
รวม	1.0	5.3
ส่วนแบ่งการตลาด (%)	Q2 '2014	Q2 '2015
apple	0.0%	75.5%
samsung	73.6%	7.5%
other	26.4%	17.0%
รวม	100.0%	100.0%
total growth: year-over-year (%)	457.3%	

ที่มา: Strategy Analytics. (2015). *Apple Watch Captures 75 Percent Global Smartwatch Marketshare in Q2 2015*. Retrieved from <http://goo.gl/EJixRd>.

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นว่ายอดจำหน่าย apple watch อยู่ที่ประมาณ 4 ล้านเรือนในไตรมาสที่ 2 ปี 2015 ซึ่งถือเป็น 75 % ของส่วนแบ่งในตลาดทั่วโลก โดย apple watch วางจำหน่ายใน 16 ประเทศหลักทั่วโลก และเล็งเห็นถึงการเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นแฟนพันธุ์แท้ของ iPhone ให้หันมาสนใจ Apple Watch ด้วยเช่นกันทั้งในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา และตลาดอื่นๆ ส่งผลให้ Apple กลายเป็นผู้นำในตลาดนาฬิกาอัจฉริยะของโลก ณ ตอนนี้ ส่วนนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ Samsung มีการประมาณการยอดจำหน่ายอยู่ที่ 4 แสนเรือน เป็นอันดับสองด้วยการครองส่วนแบ่งในตลาดถึง 8 % หากนับรวมแล้วนาฬิกาอัจฉริยะจากทั้งสองตราสินค้าทั้ง Apple และ Samsung ครองส่วนแบ่งการตลาดไปถึง 8 ใน 10 ส่วนของตลาดทั่วโลก

สำหรับตลาดอุปกรณ์ไอทีแบบสวมใส่ หรือแวร์เอเบิล ดีไวซ์ (Wearable Device) ในประเทศไทยมีการคาดการณ์ว่าภายใน 3 ปีจะเห็นการเติบโตของอุปกรณ์สวมใส่ในประเทศไทยที่ชัดเจน

เพราะมีแรงกระตุ้นจากการที่ผู้ผลิตนำอุปกรณ์สวมใส่ที่หลากหลายเข้ามาจำหน่ายและผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของการใช้งาน โดยกลุ่มคนที่ใช้งานอุปกรณ์แบบสวมใส่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบเทคโนโลยีซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากอุปกรณ์แบบสวมใส่อัจฉริยะยังมีราคาแพงเฉลี่ยอยู่ที่ 6,000-40,000 บาท ขณะที่อุปกรณ์สวมใส่แบบพื้นฐานจะมีราคาถูกกว่าอยู่ที่ 3,000-9,000 บาท ในประเทศไทยยังไม่มีปริมาณการใช้งานที่แน่ชัด แต่ตัวเลขการใช้งานของอุปกรณ์สวมใส่ทั้งแบบพื้นฐานและอัจฉริยะในเอเชียแปซิฟิกคาดว่ามียอดประมาณ 10 ล้านชิ้นในปี 2015 (น้ำเพชร จันทา, 2558) เมื่อมีสินค้าวางขายผู้ผลิตจึงต้องพยายามทำยอดขาย โดยการหาพันธมิตรมาพัฒนาโปรแกรมต่างๆ ที่มีประโยชน์ให้กับนาฬิกาของบริษัทตน การสร้างจุดเด่น และการทุ่มงบประมาณ เพราะแนวโน้มการเติบโตของโทรศัพท์มือถือเริ่มชะลอตัวลง เพราะคนเริ่มไม่เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือบ่อยเหมือนแต่ก่อน อีกทั้งแนวโน้มราคาถูกลง เพราะเป็นตลาดที่เริ่มอิ่มตัว สินค้าใหม่อย่างสมาร์ทวอตช์จึงเป็นความหวังของอุตสาหกรรมนี้ แนวความคิดในการออกแบบสมาร์ทวอตช์ จึงต้องมีการทำนาฬิกาให้เหมือนโทรศัพท์มือถือ คือมีจอสัมผัส มีโปรแกรม สามารถดาวน์โหลดเพิ่มเติมได้ มีเซ็นเซอร์ (Sensor) วัดข้อมูลสุขภาพ หรือแม้กระทั่งถ่ายรูปได้โทรศัพท์ได้ เป็นต้น โดยใช้ความคิดว่านาฬิกาเป็นส่วนต่อขยายของโทรศัพท์ทำให้ใช้โทรศัพท์ได้สะดวกขึ้น และมีแนวโน้มว่าสามารถทดแทนโทรศัพท์มือถือในที่สุด บางรุ่นสามารถใส่ซิมในโทรศัพท์ในตัว ความคิดอย่างนี้มีความเป็นไปได้สูงเพราะอุตสาหกรรมไมโครอิเล็กทรอนิกส์โตมาอย่างก้าวกระโดด โดยสามารถย่อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ให้เล็กลงได้ 1 เท่าทุกปี ดังนั้นการย่อโทรศัพท์มือถือเหลือขนาดเท่านาฬิกาข้อมือและทำงานทุกอย่างได้เหมือนกัน จึงเป็นไปได้ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า (ประภาส จงสกลิตวัฒนา, 2558)

แต่ทั้งนี้รูปแบบการใช้งานจะเปลี่ยนไปเพราะจะมีขนาดเล็ก และต้องกินพลังงานมากเมื่อเทียบกับนาฬิกาข้อมือใช้ถ่านปกติการใช้งานต้องชาร์จไฟวันต่อวัน กลายเป็นจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ จึงต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อลดจุดอ่อนในส่วนนี้คือทำนาฬิกาอัจฉริยะให้เหมือนนาฬิกาข้อมือโดยเน้นที่ตัวเรือนสวยงามหรูหรา แบตเตอรี่อยู่ได้นาน เพื่อประหยัดแบตเตอรี่ ผู้ออกแบบต้องเลือกว่าจะให้นาฬิกาอัจฉริยะทำอะไรได้บ้าง และต้องคิดถึงตลาดนาฬิกาในปัจจุบันเป็นหลักว่าผู้ซื้อนาฬิกาซื้อเพราะอะไร การเลือกว่าจะใส่อะไรเข้าไปบ้าง เป็นตัวกำหนดสินค้าความคิดนี้มักจะมาจากผู้ผลิตนาฬิกาขายใหญ่ประสบความสำเร็จอยู่แล้วและต้องการปรับตัวเองเข้าสู่ยุคใหม่ที่มีการบริโภคใหม่ ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ของ Apple และ Samsung ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายนาฬิกาอัจฉริยะที่ครองส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.2 จุดแข็งและจุดอ่อนของนาฬิกาอัจฉริยะตราสินค้า apple

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- ตราสินค้าเป็นที่จดจำของผู้บริโภค	- ราคาสูง
- ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	- ข้อจำกัดในการโทรศัพท์
- ความภักดีของผู้บริโภค	- ขาดความหลากหลายในการออกแบบ
- มีความเชื่อมโยงกันของนวัตกรรม ที่สามารถนำไปใช้กับอุปกรณ์อื่นๆ ในตราสินค้าเดียวกันได้	- ไม่มีสติฟจอบส์ที่เปรียบเสมือนเป็นสัญลักษณ์ของ apple อีกต่อไป
- ซอฟแวร์มีความเสถียร	

ที่มา: Hitesh, B. (2016). *SWOT analysis of Apple*. Retrieved from <http://goo.gl/L891f2>.

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนของนาฬิกาอัจฉริยะตราสินค้า samsung

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- เป็นผู้นำในตลาดการแสดงผลภาพและสารสนเทศ	- ระบบปฏิบัติการยังไม่มี ความเสถียร
- มีผลงานด้านสิทธิบัตรที่แข็งแกร่ง	- ผลกำไรต่ำ
- ตราสินค้ามีมูลค่าสูง	- มีสินค้าที่หลากหลายควบคุมได้ยาก
- เป็นหนึ่งในผู้นำในตลาดโลกกลุ่มโทรศัพท์มือถือและสมาร์ตโฟน	- เป็นการยากที่จะรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน

ที่มา: John, D. (2015). *Samsung SWOT Analysis*. Retrieved from <http://goo.gl/xWZQQv>.

การปรับตัวของผู้ประกอบการที่ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมของตนเองให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันทางการตลาด รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ มีปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากสมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) เป็นสินค้าใหม่ในตลาด และมีงานวิจัยจากหลากหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการ

ยอมรับหรือการเลือกใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยประการหนึ่งของผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ จากการศึกษางานวิจัยของ Kim & Shin (2015) พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความชื่นชมในคุณภาพ (Affective Quality) คุณประโยชน์ของการใช้งาน (Relative Advantage) ความพร้อมสำหรับการใช้งาน (Availability) และการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subcultural Appeal) มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปกรณ์เทคโนโลยีที่สวมใส่ได้ (Wearable Technology) และยังเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ว่า ผู้ใช้งานจะยอมรับที่จะใช้สมาร์ทวอทช์หรือไม่ โดยความชื่นชมในคุณภาพ (Affective Quality) จะเกิดจากการที่ผู้ใช้งานรู้สึกตื่นเต้น ดึงดูดใจ ยินดีจะใช้สมาร์ทวอทช์ในระดับใด และจะคิดถึงการใช้สมาร์ทวอทช์ในระดับใด ถ้าลืมนำติดตัวไปด้วย เป็นต้น (Kim & Shin, 2015) ส่วนปัจจัยคุณประโยชน์ของการใช้งาน (Relative Advantage) คือการใช้สมาร์ทวอทช์จะช่วยให้การทำงานของผู้ใช้ดีขึ้น มีประโยชน์มากกว่ามีโทษ มีประโยชน์และหน้าที่การใช้งานมากกว่าอุปกรณ์อื่นๆ ที่ผู้ใช้เคยมีการใช้ในระดับใด เป็นต้น (Karahanna, Straub & Chervan 1999 และ Kim & Shin, 2015)

ปัจจัยความพร้อมสำหรับการใช้งาน (Availability) เป็นความรู้สึกที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสารสนเทศหรือข้อมูลที่ต้องการเมื่อใดก็ได้จากการใช้สมาร์ทวอทช์ ผู้ใช้สามารถใช้สมาร์ทวอทช์เวลาใดก็ได้เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือบริการที่ตนเองต้องการ การใช้สมาร์ทวอทช์ให้ผู้ใช้รู้สึกถึงการเชื่อมต่อที่เป็นปัจจุบันทันด่วน และการใช้ สมาร์ทวอทช์ให้ข้อมูลหรือบริการที่เกิดขึ้นปัจจุบันหรือในเวลาใดก็ได้ที่ผู้ใช้ต้องการ เป็นต้น (Kim & Shin, 2015 และ Shin, 2012) ส่วนปัจจัยการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subcultural Appeal) อธิบายได้ว่าการใช้สมาร์ทวอทช์ จะทำให้คนอื่นๆ เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้กับกลุ่มผู้ไม่ใช่ การใช้สมาร์ทวอทช์ทำให้ผู้ใช้โดดเด่นกว่าคนอื่นๆ หรือแตกต่างจากกลุ่มคนต่างๆ ไประดับใด ผู้ใช้สมาร์ทวอทช์มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นผู้นำมากกว่าผู้ตามในระดับใด เป็นต้น (Kim & Shin, 2015 และ Sundar, Tamul & Wu, 2014) นอกจากนั้น งานวิจัยของ Horton, Read, Fitton, Toth & Little (2012) บันทึกรายว่าผู้คนส่วนใหญ่ต้องการทำตัวให้ดูเท่ๆ การมีอุปกรณ์เท่ๆ นี้ เพื่อที่จะทำให้ตัวเองเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากคนอื่น สมาร์ทวอทช์ไม่ธรรมดาเหมือนสมาร์ทโฟน มันดูเท่ๆ และแสดงถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมทางเทคโนโลยี (Horton, Read, Fitton, Toth & Little, 2012) สอดคล้องกับวิจัยของ Branaghan & Hildebrand (2011) กล่าวถึงความเข้ากันของ ยี่ห้อสินค้า ซึ่งกลุ่มลูกค้าเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตัวเองด้วยภาพลักษณ์ของยี่ห้อสินค้า ความเข้ากันนี้ เป็นความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของตัวเองที่สะท้อนโดยยี่ห้อสินค้า และภาพลักษณ์ของตัวเอง (Branaghan & Hildebrand, 2011)

นอกจากนี้ Kim & Shin (2015) ยังเชื่อมโยงปัจจัยจิตวิทยากับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model – TAM) ที่ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of use) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้

(Intention to use) ซึ่ง TAM ระบุว่า เมื่อเทคโนโลยีหรือบริการใด ก็ตามที่ง่ายในการใช้และผู้ใช้งาน เชื่อว่ามีประโยชน์ในการทำงานแล้ว ผู้ใช้จะมีเจตนาที่จะใช้งานเทคโนโลยีหรือ บริการนั้นๆ ดังนั้น การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการทำงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ สมาร์ทวอทช์ (Davis, 1989 และ Kim & Shin, 2015)

งานวิจัยของ Reuters & Lpsos (2012) เปิดเผยว่า 1 ใน 5 ของผู้ใช้งาน Facebook ได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์จากการโฆษณา หรือคำแนะนำที่เห็นบน Facebook อัตราส่วนนี้เพิ่มขึ้นเกือบถึง 30% สำหรับ ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18 - 34 ปี (Reuters & Lpsos, 2012) งานวิจัยเผยให้เห็นว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์จำนวนมากบน Facebook มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Duffett (2015) พบว่า การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook Advertising) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อและการซื้อของกลุ่มผู้บริโภค (Duffett, 2015) ส่วนความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) คือความมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อหรือใช้สินค้า หรือบริการของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลอื่นๆ หรือความพยายามทำการตลาดของตราสินค้าอื่นมาจูงใจก็ตาม (Oliver, 1997 และ Schivinski & Dabrowski, 2015) ซึ่งงานวิจัยของ Schivinski & Dabrowski (2015) พบว่า การสื่อสารโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ การใช้ง่ายในการโฆษณาสร้างผลในแง่บวกกับความจงรักภักดีในยี่ห้อสินค้าเพราะมันสนับสนุนการยึดมั่นในยี่ห้อสินค้าและทัศนคติต่อยี่ห้อสินค้า

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยทำการศึกษาในตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ว่าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจนี้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้าของตนเองให้มีคุณค่าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเองจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ใหม่จนนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (mobile expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

1.3.1.1 ความชื่นชมในคุณภาพ (Affective Quality)

1.3.1.2 คุณประโยชน์ของการใช้งาน (Relative Advantage)

1.3.1.3 ความพร้อมสำหรับการใช้งาน (Availability)

1.3.1.4 การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subcultural Appeal)

1.3.1.5 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

1.3.1.6 การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of use)

1.3.1.7 การใช้โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising)

1.3.1.8 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

1.3.1.9 ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to use)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 อย่างน้อยจำนวน 250 ชุด ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม 2558

1.4 คำถามของงานวิจัย

ความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ หรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ให้ผู้ประกอบในกลุ่มธุรกิจนี้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้าของตนเองให้มีคุณค่าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความ

ขึ้นขอบในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเองจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ใหม่จนนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เช่น ความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) หมายถึง กลุ่มอุปกรณ์สวมใส่แบบอัจฉริยะที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลได้ทันทีโดยไม่ต้องเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ตัวอื่น ๆ

1.6.2 ความชื่นชมในคุณภาพ (Affective Quality) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานรู้สึกตื่นเต้น ดึงดูดใจ ยินดีจะใช้นาฬิกาอัจฉริยะ และจะคิดถึงการใช้นาฬิกาอัจฉริยะถ้าลืมนำติดตัวไปด้วย

1.6.3 คุณประโยชน์ของการใช้งาน (Relative Advantage) หมายถึง การใช้นาฬิกาอัจฉริยะที่ช่วยให้การทำงานของผู้ใช้ดีขึ้น มีประโยชน์มากกว่ามีโทษ และมีหน้าที่การใช้งานมากกว่าอุปกรณ์อื่นๆ ที่ผู้ใช้เคยมี

1.6.4 ความพร้อมสำหรับการใช้งาน (Availability) หมายถึง ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสารสนเทศหรือข้อมูลที่ต้องการเมื่อใด หรือเวลาใดก็ได้เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือบริการที่ตนเองต้องการจากการใช้นาฬิกาอัจฉริยะ

1.6.5 การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subcultural Appeal) หมายถึง การใช้นาฬิกาอัจฉริยะจะทำให้คนอื่นๆ เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้กับกลุ่มผู้ไม่ใช่ รวมทั้งการใช้นาฬิกาอัจฉริยะทำให้ผู้ใช้โดดเด่นกว่าคนอื่นๆ หรือแตกต่างจากกลุ่มคนทั่วไป

1.6.6 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่ผู้ใช้รับรู้ว่าจะระบบเทคโนโลยีนาฬิกาอัจฉริยะที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้นาฬิกาอัจฉริยะที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การใช้ชีวิตมีประสิทธิภาพดีขึ้น

1.6.7 การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of use) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบเทคโนโลยีนาฬิกาอัจฉริยะที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายาม

1.6.8 การใช้โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising) หมายถึง การสร้างปฏิสัมพันธ์จำนวนมากบน Facebook เพื่อความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

1.6.9 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลอื่นๆ หรือความพยายามทำการตลาดของตราสินค้าอื่นมาจูงใจก็ตาม

1.6.10 ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to use) หมายถึง ความตั้งใจหรือการที่ผู้บริโภคพร้อมใช้งานนาฬิกาอัจฉริยะ และมีความสนใจในการจับจ่ายเพื่อซื้อนาฬิกาอัจฉริยะที่สอดคล้องกับความต้องการ



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความชื่นชมในคุณภาพ (Affective Quality)
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการใช้งาน (Relative Advantage)
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมสำหรับการใช้งาน (Availability)
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subcultural Appeal)
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of use)
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising)
- 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)
- 2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to use)
- 2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 สมมติฐานการวิจัย
- 2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความชื่นชมในคุณภาพ (Affective Quality)

Kim & Shin (2015) กล่าวว่า ความชื่นชมในคุณภาพ หมายถึง ผู้ใช้งานรู้สึกตื่นเต้น ดึงดูดใจ ยินดีจะใช้สมาร์ทวอตช์ในระดับใด และจะคิดถึงการใช้สมาร์ทวอตช์ในระดับใด ถ้าลืมนำติดตัวไปด้วย เป็นต้น

รอยบุญ เลหาะวิลัย (2556) กล่าวว่า ความชื่นชอบ คือการที่ลูกค้าได้รับรู้และมีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบได้นั้น ผู้ผลิตจะต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าการที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบสินค้าหนึ่งมากกว่าสินค้านั้น อาจเป็นผลมาจากการโฆษณา ซึ่งโดยปกติแล้วการโฆษณาคือการสื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้มีการพิจารณาถึงประโยชน์ของตราสินค้านั้นๆ สำหรับความสำคัญของความชื่นชอบพบว่าความชื่นชอบสามารถ

ใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินจุดแข็งของตราสินค้าได้เป็นอย่างดีผู้ผลิตและนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ซึ่งการศึกษาถึงความชื่นชอบนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับความซับซ้อนในการใช้สินค้า ความเหมาะสมในการใช้การสังเกตของผู้บริโภค ความเสี่ยงในการใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความสามารถในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค การยอมรับในสังคมและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

Wang (2013) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความชื่นชมในคุณภาพนั้น มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการเลือกแบรนด์ดีเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2558) กล่าวว่า เมื่อพูดถึงคำว่าคุณภาพสินค้า เราทุกคนจะหมายถึงผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ดี ซึ่งความหมายของคุณภาพในความคิดของผู้ผลิตและผู้บริโภคอาจจะไม่ตรงกันเสียทีเดียว แต่ในทางวิชาการคุณภาพหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้งาน มีการออกแบบที่ดี มีความคงทน มั่นคง มีสภาพดี สามารถใช้และทำงานได้ตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และมีรายละเอียดเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด รวมทั้งมีรูปร่างสวยงาม เรียบร้อยน่าใช้ หรืออาจจะสรุปได้ว่า คุณภาพหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ดี ใช้งานได้ ทนทาน สวยงามเรียบร้อย เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค และมีความปลอดภัยในการใช้งาน ดังนั้นในฐานะของผู้ผลิตสินค้า จึงไม่ใช่เพียงแค่ผลิตสินค้าที่ดีเท่านั้น แต่ยังต้องมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคที่นำสินค้าไปใช้ ให้ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม และมีความปลอดภัยในการใช้งาน รวมถึงต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะไม่ปล่อยมลภาวะออกสู่ภายนอก

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการใช้งาน (Relative Advantage)

Kim & Shin (2015) กล่าวว่า ปัจจัยคุณประโยชน์ของการใช้งาน หมายถึง การใช้สมรรถภาพที่จะช่วยให้การทำงานของผู้ใช้ดีขึ้น มีประโยชน์มากกว่ามีโทษ และมีประโยชน์และหน้าที่การใช้งานมากกว่าอุปกรณ์อื่นๆ ที่ผู้ใช้เคยมีการในระดับใด เป็นต้น

Ewe, Yap & Lee (2015) กล่าวว่า อิทธิพลของประโยชน์ที่ได้รับที่รับรู้เชิงเปรียบเทียบมีความเด่นชัดในเรื่องความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

Van, Belanger & Comunale (2004) กล่าวว่า บทบาทของข้อได้เปรียบที่รับรู้ในเชิงประโยชน์ที่ได้รับมีผลกระทบต่อทัศนคติ ซึ่งชักจูงความตั้งใจทางพฤติกรรมให้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร

Rogers (1995) กล่าวว่า ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมอธิบายถึงลักษณะของนวัตกรรมว่าขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้รับนวัตกรรม ดังนี้

1) ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ องค์การหรือบุคคลรับรู้ว่าการนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ดีกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือมีประโยชน์มากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม เช่น ประโยชน์ในเชิง

เปรียบเทียบด้านเศรษฐศาสตร์ คือ ความคุ้มค่าหรือประสิทธิภาพในการทำงานหรือประโยชน์เชิงเปรียบเทียบด้านสังคม ความสะดวกหรือความพึงพอใจ ยิ่งเห็นประโยชน์จากนวัตกรรมมากเท่าไร อัตราการรับนวัตกรรมยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

2) ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ ระดับที่นวัตกรรมได้รับการมองว่าสอดคล้องกับเทคโนโลยีหรือการทำงานแบบเดิม สอดคล้องกับค่านิยม ความต้องการและประสบการณ์ของผู้รับนวัตกรรม การรับนวัตกรรมซึ่งไม่สอดคล้องหรือเข้ากันไม่ได้กับค่านิยมจะเป็นกระบวนการที่ช้ามาก เพราะผู้รับนวัตกรรมจะต้องเปลี่ยนแปลงค่านิยมของตนเองเสียก่อน จึงจะทำให้การรับนวัตกรรมประสบความสำเร็จ

3) ความซับซ้อน (Complexity) คือ ระดับที่นวัตกรรมได้รับการมองว่ายากต่อการใช้หรือยากต่อความเข้าใจ ยิ่งมีความซับซ้อนมากเท่าไร การรับนวัตกรรมก็จะเป็นไปอย่างช้ามาก

4) ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trialability) คือ ระดับที่นวัตกรรมซึ่งสามารถทดลองในการรับไปใช้นวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้และเห็นผลย่อมทำให้อัตราการรับนวัตกรรมสูงด้วย

5) การสังเกตได้ (Observability) คือ ระดับของผลที่เกิดจากนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นได้โดยผู้อื่น ยิ่งถ้าผลทางนวัตกรรมสามารถเห็นชัดเจนยิ่งทำให้การรับนวัตกรรมมีมากขึ้น

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมสำหรับการใช้งาน (Availability)

Kim & Shin (2015) กล่าวว่า ความพร้อมสำหรับการใช้งาน หมายถึง ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสารสนเทศหรือ ข้อมูลที่ต้องการเมื่อใดก็ได้จากการใช้สมาร์ทวอทซ์ ผู้ใช้สามารถใช้สมาร์ทวอทซ์เวลาใดก็ได้เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือบริการที่ตนเองต้องการ การใช้สมาร์ทวอทซ์ให้ผู้ใช้รู้สึกถึงการเชื่อมต่อที่เป็นปัจจุบันทันด่วน และการใช้สมาร์ทวอทซ์ให้ข้อมูลหรือบริการที่เกิดขึ้นปัจจุบันหรือในเวลาใดก็ได้ที่ผู้ใช้ต้องการ เป็นต้น

Pryn (2013) กล่าวว่า ความพร้อมใช้งาน คือการทำให้ระบบตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่มีสิทธิเข้าถึงระบบได้เมื่อต้องการ อุปสรรคที่บั่นทอนความพร้อมใช้งาน จำแนกได้ 2 แบบคือ

- 1) การที่ระบบเทคโนโลยีปฏิเสธการให้บริการ (Denial of Service)
- 2) ระบบเทคโนโลยีทำงานด้อยประสิทธิภาพในการทำงาน (Loss of data

Processing Capability)

ระบบเทคโนโลยีปฏิเสธการให้บริการ อาจเกิดจากการกระทำของผู้ใช้ระบบ ผู้บุกรุกที่มีเจตนาร้าย หรือเกิดจากภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ แผ่นดินไหวทำให้ระบบคอมพิวเตอร์

เสียหายก็เป็นได้ องค์กรที่ตระหนักถึงภัยคุกคามดังกล่าวอาจเตรียมแผนกู้คืนจากความเสียหาย (Disaster Recovery Plan) ไว้รองรับ

Huang, Lin & Chuang (2007) กล่าวว่า จุดแข็งของอุปกรณ์เคลื่อนที่คือ ความสามารถที่ทำให้รู้สึกสะดวกและเข้าถึงได้ทันทีที่ทำให้กลุ่มผู้ใช้เชื่อว่าอุปกรณ์เหล่านี้ทำให้ผู้ใช้งานทั้งหลายทำอะไรได้ง่าย รวดเร็วและใช้เวลาไม่มากในการเข้าถึงข้อมูล

Shin (2007) กล่าวว่า เทคโนโลยีระบบอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญที่ทำให้ สมาร์ทวอทช์สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็วและทันทีทันใด

ณัฐนัน ฌนิกสุนันนิธินา (2557) กล่าวว่า ความพร้อมในการใช้งาน หมายถึงความสามารถในการตอบสนองทุกความต้องการของผู้ใช้งาน ตั้งแต่การเก็บข้อมูลจนถึงความพร้อมในการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยนวัตกรรมในปัจจุบันนี้สามารถสร้างประสิทธิภาพใหม่ให้กับผู้ใช้ทั้งในสภาพแวดล้อมปัจจุบันพร้อมทั้งวางรากฐานที่ช่วยให้ลูกค้าพัฒนาศูนย์ข้อมูลของตนเองไปสู่ Software-defined ได้อย่างมั่นใจ

ปาณิศา อนันต์บรรพกิจ (2556) กล่าวว่า ความพร้อมสำหรับการใช้งาน คือการที่ข้อมูลนั้นถูกใช้ได้เมื่อกระบวนการทางธุรกิจต้องการ ทั้งในขณะนั้นและอนาคต รวมถึงการปกป้องทรัพยากรที่จำเป็นและเครือข่ายของข้อมูล โดยองค์กรต้องมีการเลือกสรรและพัฒนากิจกรรมการควบคุมทั่วไปในส่วนและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผู้ใช้งานจะได้รับข้อมูลและการทำงานของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างสมบูรณ์ (Completeness) ถูกต้องเที่ยงตรง (Accuracy) และพร้อมใช้งาน (Availability) อยู่เสมอ

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (subcultural appeal)

Kim & Shin (2015) กล่าวว่า การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย หมายถึง การใช้ สมาร์ทวอทช์ จะทำให้คนอื่นๆ เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้กับกลุ่มผู้ไม่ใช่ การใช้สมาร์ทวอทช์ทำให้ผู้ใช้โดดเด่นกว่า คนอื่นๆ หรือแตกต่างจากกลุ่มคนทุกๆ ไประดับใด ผู้ใช้สมาร์ทวอทช์มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นผู้นำมากกว่าผู้ตามในระดับใด เป็นต้น

Sundar, Tamul & Wu (2014) กล่าวว่า สมาร์ทวอทช์ไม่ใช่แค่อุปกรณ์บอกเวลาที่มีประโยชน์ แต่เป็น อุปกรณ์ที่เต็มไปด้วยความสุนทรีย์ ที่แสดงลักษณะและคุณค่าเฉพาะของตัวผู้ใช้ ซึ่ง Sundar บรรยายว่าความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์คือจุดเด่นของเทคโนโลยี

Horton, Read, Fitton, Toth & Little (2012) กล่าวว่า ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการทำตัวให้ดูเท่ๆ การมีอุปกรณ์เท่ๆ นี้ เพื่อที่จะทำให้ตัวเองเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากคนอื่น สมาร์ทวอทช์ไม่ธรรมดาเหมือนสมาร์ตโฟน มันดูเท่ๆ และแสดงถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมทางเทคโนโลยี

Branaghan & Hildebrand (2011) กล่าวว่า ความเข้ากันของ ยี่ห้อสินค้า ซึ่งกลุ่มลูกค้าเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ตัวเองด้วยภาพลักษณ์ของยี่ห้อสินค้า ความเข้ากันนี้ เป็นความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของตัวเองที่สะท้อนโดยยี่ห้อสินค้าและภาพลักษณ์ของตัวเอง

บุณรดา ถาวรจระอังกูร (2558) กล่าวว่า วัฒนธรรมกลุ่มย่อย คือวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ โดยลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

- 1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
- 2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย
- 4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือ ท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย
- 5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู
- 6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ
- 7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

โสภณ ศุภวิริยากร (2555) กล่าวว่า วัฒนธรรมย่อยในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วย วัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ (perceived usefulness)

Kim & Shin (2015) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to use) ซึ่ง TAM ระบุว่า เมื่อเทคโนโลยีหรือบริการใด ก็ตามที่ง่ายในการใช้และผู้ใช้งานเชื่อว่ามีความประโยชน์ในการใช้งานแล้ว ผู้ใช้จะมีเจตนาที่จะใช้งานเทคโนโลยีหรือบริการนั้นๆ ดังนั้น การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้สมาร์ทวอตช์

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วย

พัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

กานุงพงศ์ เสกทวิลาภ (2557) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยการนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยการใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยการใหม่ด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยการใหม่ๆ ว่า เป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of use)

Kim & Shin (2015) กล่าวว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model – TAM) ที่ว่า การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of use) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to use) ซึ่ง TAM ระบุว่า เมื่อเทคโนโลยีหรือบริการใด ก็ตามที่ง่ายในการใช้และผู้ใช้งานเชื่อว่ามีประโยชน์ในการใช้งานแล้ว ผู้ใช้จะมีเจตนาที่จะใช้งานเทคโนโลยีหรือบริการนั้นๆ ดังนั้น การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้สมาร์ทวอทซ์

สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร (2555) กล่าวว่า การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ

อรทัย เลื่อนวัน (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการดังนี้

- 1) ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่าเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
- 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
- 3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่าถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงหรือไม่
- 4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่
- 5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

จุรีพร ทองทวย (2555) กล่าวว่า การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ หมายถึงระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความมานะพยายาม (ไม่ใช่ที่ว่าใช้อยู่บ่อยๆ แล้วจึงทำให้ง่าย) เทคโนโลยีใดที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อน มีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ หรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้อย่างต่อเนื่องโดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook Advertising)

Schivinski & Dabrowski (2015) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคคลิก (Click) ชอบ “Like” แล้ว แสดงว่าผู้ใช้ยอมรับและเห็นด้วยที่จะรับโฆษณา จากหน้าของสินค้าดังกล่าว ซึ่งผู้ใช้อาจจะได้มาด้วยความสมัครใจหรือเจตนาได้

Duffett (2015) กล่าวว่า การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook Advertising) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อและการซื้อของกลุ่ม Millennials ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่รักเทคโนโลยีและมีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีได้ดี มีชีวิตที่อยู่กับโลกออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง มองโลกในแง่ดี รักความเป็นอิสระและพึ่งพาตนเองได้ ใช้ชีวิตโดยมีเป้าหมายในชีวิตเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก และทุ่มเท เพื่อให้ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

Reuters & Lpsos (2012) กล่าวว่า 1 ใน 5 ของผู้ใช้งาน Facebook ได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์จากการโฆษณา หรือคำแนะนำที่เห็นบน facebook อัตราส่วนนี้เพิ่มขึ้นเกือบถึง 30% สำหรับผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18 - 34 ปี โดยใช้การสร้างปฏิสัมพันธ์จำนวนมากบน Facebook มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นการมุ่งศึกษาถึงผู้รับสาร การที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีการเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลโดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่คนผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารใดแหล่งสารหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ และความสนใจของตน

2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการขั้นก่อนกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วผู้รับข่าวสารจะเลือกรับรู้ หรือตีความหมาย ความเข้าใจของตนเอง หรือทัศนคติ ประสบการณ์ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ เป็นต้น

3) กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหาสาระที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้าย ที่มีผลต่อผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งก็จะลืมเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

Schivinski & Dabrowski (2015) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อหรือใช้สินค้า หรือบริการของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลอื่นๆ หรือความพยายามทำการตลาดของตราสินค้าอื่นมาจูงใจก็ตาม

Siriwan, Maleeya, Prayad & Suchart, (2006) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ และมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
- 2) ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
- 3) ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
- 4) ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญที่ความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)

Chun-Hua, Jung-Jung & Kai-Yu (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะใช้ หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะพยายามใช้เทคโนโลยี เป็นตัวบ่งชี้บุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น

Han & Windsor (2011) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้ หมายถึง การที่บุคคลเชื่อว่า เทคโนโลยีสามารถรักษาข้อมูลที่ใช้ร่วมกันและได้รับความถูกต้องที่น่าเชื่อถือและปลอดภัยไว้ได้ และพร้อมที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นต่อไป

Sorebo, Halvari, Gulli & Kristiansen (2009) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้ หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยความตั้งใจในทฤษฎีนี้หมายถึง ความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้นความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจเป็นตัวบ่งชี้บุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมาก

น้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็ยิ่งมีมากเท่านั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า ถึงความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคเป็น ขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จุดเริ่มต้นที่การตระหนักถึงความต้องการซื้อหรือปัญหาความต้องการของตนเองที่เพิ่มขึ้นถึงระดับสูงเพียงพอที่จะกลายเป็นแรงผลักดัน นอกจากนี้ยังเกิดการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้วยหลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการเสาะแสวงหาข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ซึ่งสามารถสืบหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง เช่น แหล่งข่าวส่วนบุคคล แหล่งข่าวพาณิชย์ และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ขั้นตอนต่อมาคือการประเมินทางเลือก เป็นวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราหือและจะใช้วิธีการประเมินหลากหลายวิธีในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคมักจะจัดลำดับความชอบในตราหือต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น และโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อจากตราหือที่ตนเองชอบมากที่สุด

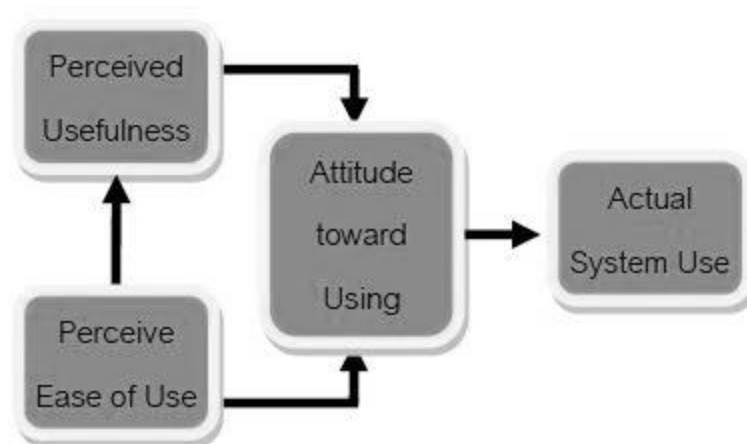
Technology Acceptance Model (TAM)

แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis (1989) ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ดังแสดงในภาพที่ 2.1 อย่างไรก็ตาม Davis Bagozze & Warshaw (1989) ได้ดัดแปลง TAM โดยไม่รวมทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้น และสามารถนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล และสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีดังนี้

1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of use) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้งานและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้งานโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์

2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าการใช้ระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้นซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

ภาพที่ 2.1: แบบจำลอง TAM



ทีมา; Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.

ทั้งนี้แม้ว่า TAM สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ Taylor & Todde (1995) กล่าวว่า TAM มีข้อจำกัดบางประการ จึงขาดความสมบูรณ์สำหรับความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ Malhotra & Galletta (1999) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริง มีเพียงความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เท่านั้นจึงนำไปสู่การพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง TAM โดยเพิ่มปัจจัยต่างๆ เพื่อนำมาศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรณีการ พวงมาลา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยความภริมย์ (Pleasure) ปัจจัยการป้องกันและการรักษาความปลอดภัย (Security and Protection) ปัจจัยความสะดวกสบาย และสภาพแวดล้อม (Convenience and Environment) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Trust) ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ที่มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Intention to Use) ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด

จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในจังหวัดกระบี่ ในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีเพียงปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Trust) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 46.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วิชา อภินันท์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของพนักงานธนาคาร A สำนักงานใหญ่ ในพื้นที่ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยอิทธิพลด้านสังคม สังคมเดี่ยว/สังคมกลุ่ม ความเชื่อมั่น ความเหมาะสมกับการใช้ในชีวิตประจำวัน ความคุ้มค่าด้านราคา ประโยชน์ที่ได้รับ การคาดหวังต่อความพยายามในการทำงาน การยอมรับความเสี่ยง ต้นทุนของการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของพนักงานธนาคาร A สำนักงานใหญ่ ในพื้นที่ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามจำนวน 320 ชุด ช่วงสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีเพียงปัจจัยความเชื่อมั่นความเหมาะสมกับการใช้ในชีวิตประจำวัน ประโยชน์ที่ได้รับ และการคาดหวังต่อความพยายามในการทำงานที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตั้งใจในการใช้ในระดับร้อยละ 55.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ศศทรรณ ศรีมหาธรรม และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคด้วยแบบสอบถาม จากผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ชุด ช่วงเดือนกันยายน 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานะโสด ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนมากจะได้รับเครื่องดื่มสำเร็จรูปเป็นของฝากตามเทศกาลต่าง ๆ หากมีโอกาสซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูป จะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า เฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และให้ความสำคัญในเรื่องความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเวลาซื้อเป็นสำคัญ และพบว่า มีเพียงปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและ

สุขภาพ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปถึงร้อยละ 43.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป ควรเน้นสื่อสารประโยชน์คุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเครื่องดื่มทั่วไป ตลอดจนการลดความเสี่ยงของปัญหาสุขภาพบางชนิด แก่ผู้บริโภคหลากหลายเพศและวัยเพื่อ เพิ่มความตั้งใจในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปได้

ชาญวิทย์ เชียงทอง (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอท์ชในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าสมาร์ทวอท์ชอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการรับรู้ในคุณภาพ รองลงมาคือการรู้จักตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และลำดับสุดท้ายคือความคุ้มค่าของตราสินค้า ตามลำดับ ส่วนความชื่นชอบในตราสินค้าของสมาร์ทวอท์ช พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบอยู่ในระดับมากโดยชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอท์ชที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรมและความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอท์ช พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากโดยตั้งใจซื้อสมาร์ทวอท์ชเพื่อใช้เวลาและเพื่อการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

นันทาทิพย์ ไกรทอง และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแพชั่น แบรินด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Personal Innovativeness in Information Technology) คุณภาพของระบบ (System Quality) ความไว้วางใจ (Trust) การอ้างอิงแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Referrals) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention) ผู้ใช้แอปพลิเคชันร้านแพชั่นแบรินด์เนม A ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) แอปพลิเคชันร้านแพชั่นแบรินด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2557 ถึง มกราคม 2558 จำนวน 290 ชุด โดยใช้แบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านความ

ภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention) ผู้ใช้แอปพลิเคชันแบรนด์เนมที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) แอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการใช้แอปพลิเคชันแฟชั่น

อิศรา เอี่ยมจรัส และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน youtube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอลในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจำนวน 300 ชุด ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของเวลาที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น และความยุติธรรมในเกม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน youtube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน youtube และสามารถเป็นข้อมูลสำหรับผู้เกี่ยวข้องในวงการกีฬาฟุตบอล

อัครเดช ปีนสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56 ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จักรพันธ์ อุพันธ์วัน (2557) ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา g-shock ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เคยใช้นาฬิกา g-shock ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าและความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา g-shock โดยที่คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อมากกว่า

ณัฐพงศ์ เจียรอุดมทรัพย์ (2557) ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นผู้ใช้บริการที่มีต่อการโฆษณาใน youtube ของผู้บริโภคน ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ผลต่อการโฆษณาของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ youtube ของผู้บริโภคน ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการที่มีต่อโฆษณาใน youtube ของผู้บริโภคน ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.00 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) คิดเป็นร้อยละ 43.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.00 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อโฆษณาใน YouTube ของผู้บริโภคนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมการตลาด 7 P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กัญญาลักษณ์ เคลื่อนนุตยงกูร (2557) ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟสบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือร้านที่กด like หรือเป็นแฟนเพจ ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟสบุ๊กส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์ กล่าวคือการรับรู้ด้านคุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันทางความคิด ความผูกพันทางอารมณ์ และความผูกพันในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคออนไลน์ การรับรู้ด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์ทางความคิดและการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

บุษรา ประกอบธรรม (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ จำนวน 400

คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จากผลการวิจัยสถาบันการศึกษาสามารถนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้สะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้อาจารย์ผู้สอนจะสามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษาได้ง่ายขึ้น

อภิชาต พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุจิ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์ และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต องค์กรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร สินค้าและการบริการเพื่อ ช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจ ตลอดจนรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์และการสนับสนุนองค์กร

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ (information system) ในระดับนานาชาติได้ให้ความสำคัญกับทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อใช้อธิบายวิธีการและเหตุผลการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์การ และพบว่า เป็นหลักการที่มีประสิทธิภาพ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง บทความนี้จึงมุ่งเน้นนำเสนอทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and use of Technology: UTAUT และ UTAUT2 รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและถูกนำไปใช้ศึกษาความตั้งใจ (Intention) หรือพฤติกรรม (Behavior) การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์การ ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้ศึกษาและวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมมนุษย์ได้ใช้เป็นทางเลือกสำหรับอธิบายความตั้งใจ และพยากรณ์พฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Kim & Shin (2015) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบที่ได้รับการยอมรับของนาฬิกาอัจฉริยะผลกระทบของการนำเสนอเทคโนโลยีที่สวมใส่ได้ในอนาคต ผลการศึกษพบว่าความชื่นชมในคุณภาพและคุณประโยชน์ของการทำงานของนาฬิกาอัจฉริยะมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงประโยชน์ ในขณะที่การรับรู้ถึงความคล่องตัวและความพร้อมในการใช้งานนำไปสู่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าความชื่นชมในคุณภาพ การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย และความพร้อมในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Yen-Chun, Ju-Peng & Chan-Lan (2015) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ของสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางเฟสบุ๊คและการเรียนรู้ร่วมกัน อธิบายว่าการเจริญเติบโตเติบโตใหญ่ของ Web 2.0 และสื่อสังคม (เช่นการค้าทางสังคม) มีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีเกณฑ์สำหรับ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในสภาพแวดล้อมทางการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนี้ ในการศึกษาครั้งนี้มี วัตถุประสงค์ที่จะใช้ E-SQ ในการวัดคุณภาพการให้บริการของกิจกรรมเชิงพาณิชย์บนสื่อสังคม เช่น Facebook นอกจากนี้ยังนำกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) โดยใช้แบบสอบถามกับ นักเรียน 50 คนที่มีประสบการณ์ในการใช้เฟสบุ๊ค แล้วใช้ AHP วิเคราะห์น้ำหนักของ E-SQ ในการ ประเมินผล การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการเรียนรู้ร่วมกันในการสำรวจ E-SQ บนเครือข่ายสังคมในหมู่นักเรียนที่เข้าร่วมโครงการจากประเทศที่แตกต่างกัน การค้นพบนี้แสดงให้เห็น ขนาดของ E-SQ ที่ผู้ใช้ Facebook มีความต้องการ และโอกาสสำหรับการพัฒนาเกณฑ์ E-SQ ใหม่ของการค้าทางสังคมต่อไป

Celebi (2015) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทาง อินเทอร์เน็ตและการโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊ค ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็น แรงจูงใจที่โดดเด่นที่สุดที่มีผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษายังพบว่าการใช้ สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในเกณฑ์ ดี และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งานเฟสบุ๊ค

Schivinski & Dabrowski (2015) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าต่อคุณค่าตรา สินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ค ผลการศึกษาเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารตราสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ค มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้การสื่อสารตราสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊คมีผลกระทบใน เชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า จากการศึกษาผลกระทบ ของการสื่อสารตราสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊คแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจควรใช้หลักกลยุทธ์การสื่ อสารตราสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊คหรือสื่อสังคมเพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของธุรกิจ

Hong, Yaobin, Sumeet & Ling (2014) ทำการศึกษาเรื่อง สิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ในการค้าทางสังคม: ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีและประสบการณ์ของลูกค้าเสมือน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของการมีส่วนร่วมของ ลูกค้าทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการศึกษาผลของคุณสมบัติของเทคโนโลยี (การรับรู้การ ติดต่อสื่อสาร การรับรู้ส่วนบุคคล และการรับรู้การเข้าสังคม) ประสบการณ์เกี่ยวกับสังคมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (การสนับสนุนทางสังคม และการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย) และความตั้งใจใน การมีส่วนร่วมทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษพบว่า ความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมทาง สังคมจะถูกกำหนดโดยการสนับสนุนทางสังคม และการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย

2.11 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความชื่นชมในคุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สมมติฐานที่ 2 คุณประโยชน์ของการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สมมติฐานที่ 3 ความพร้อมสำหรับการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สมมติฐานที่ 4 การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สมมติฐานที่ 7 การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สมมติฐานที่ 8 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.12.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

2.12.1.1 ความชื่นชมในคุณภาพ (Affective Quality)

2.12.1.2 คุณประโยชน์ของการใช้งาน (Relative Advantage)

2.12.1.3 ความพร้อมสำหรับการใช้งาน (Availability)

2.12.1.4 การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subcultural Appeal)

2.12.1.5 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

2.12.1.6 การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of use)

2.12.1.7 การใช้โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising)

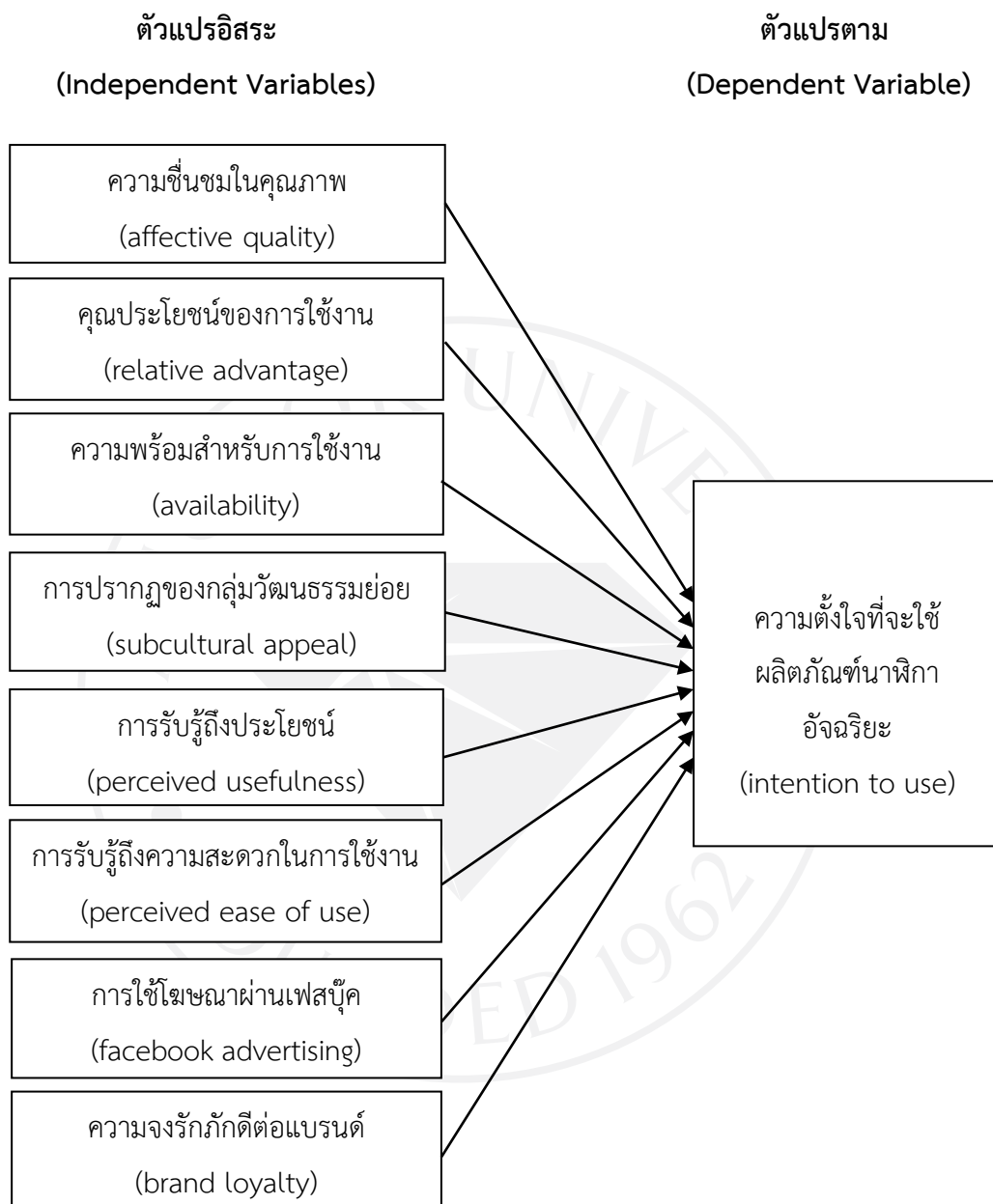
2.12.1.8 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

2.12.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)

2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุม แห่งชาติสิริกิติ์ ดังภาพที่ 2.2 ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้วิจัยขอเสนอ วิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม 2558 ซึ่งมีผู้เข้าร่วมประมาณ 600,000 คน (“THAILAND MOBILE EXPO 2015 SHOWCASE ขึ้นมีนส่งท้ายปี”, 2558)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์แบรนด์ A เท่านั้น ที่มีการกระจายอยู่มาากำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากร ในการ

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการ คำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตร ของ Cohen (1977) และผ่านการ รับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณ กำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.90 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.10 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0678102 (ซึ่งคำนวณ ได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.063504) ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 245 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เก็บเป็นจำนวน 250 ตัวอย่าง (Cohen, 1977)

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) แต่ต้องเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์แบรนด์ A แล้วเท่านั้น โดยได้ทำการเลือกกลุ่มผู้ใช้และกลุ่มผู้เข้าร่วมงานผลิตภัณฑ์โทรศัพท์แบรนด์ A ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งเป็นสถานที่จัดงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) โดยเป็นศูนย์รวมและมีกลุ่มผู้ใช้ของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์แบรนด์ A กระจายตัวอยู่

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาจาก เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และความตั้งใจที่จะใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจที่จะใช้

3.3.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา

ค้นหาคำศัพท์ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจของผลิตภัณฑ์แบรนด์ A ได้แก่ คุณเรณู โตโคสูง ผู้จัดการร้าน iStudio สาขา Central Embassy , คุณชจร เจริญนัยพานิชย์ พร้อมทีมงาน ผู้ดูแลเว็บไซต์ MacThai.com และคุณ kangg ผู้ดูแลเว็บไซต์ Siampod.com (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญและแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้การเสนอแนะในการทำวิจัยซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการ หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจที่จะใช้ เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สินค้าผลิตภัณฑ์แบรนด์ A จำนวน 4 ข้อได้แก่ จำนวนสินค้าแบรนด์ A ที่ใช้ งบประมาณที่จะซื้อสินค้าแบรนด์ A สถานที่ที่จะซื้อสินค้าแบรนด์ A และสินค้าแบรนด์ A ที่ใช้ โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์การรับรู้ถึง ความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก ความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจที่จะใช้ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 40 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านความชื่นชมในคุณภาพ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านคุณประโยชน์ของการใช้งาน	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความพร้อมสำหรับการใช้งาน	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ A	จำนวน 7 ข้อ
ด้านความตั้งใจที่จะใช้	จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง	มาก
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง	น้อย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน ความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจที่จะใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน ความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจที่จะใช้ อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน ความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจที่จะใช้ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน ความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจที่จะใช้ อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน ความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจที่จะใช้ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในผลิตภัณฑ์แบรนด์ A โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ ค่าถามด้านความชื่นชมในคุณภาพ เท่ากับ 0.856 ค่าถามด้านคุณประโยชน์ของการใช้งาน เท่ากับ 0.703 ค่าถาม ด้านความพร้อมสำหรับการใช้งาน เท่ากับ 0.868 ค่าถามด้านการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย เท่ากับ 0.914 ค่าถามด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เท่ากับ 0.819 ค่าถามด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน เท่ากับ 0.879 ค่าถามด้านการใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก เท่ากับ 0.787 ค่าถามด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เท่ากับ 0.934 ค่าถามด้านความตั้งใจที่จะใช้ เท่ากับ 0.947 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมด ดังนี้

1. ด้านความชื่นชมในคุณภาพ (Affective Quality)
2. ด้านคุณประโยชน์ของการใช้งาน (Relative Advantage)
3. ด้านความพร้อมสำหรับการใช้งาน (Availability)
4. ด้านการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subcultural Appeal)
5. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)
6. ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of use)
7. ด้านการใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook Advertising)
8. ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)
9. ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 40 ข้อ ดังนี้ ค่าถามด้านความชื่นชมในคุณภาพ จำนวน 4 ข้อ ด้านคุณประโยชน์ของการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ ด้านความพร้อมสำหรับการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ ด้านการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย จำนวน 5 ข้อ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จำนวน 4 ข้อ ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ ด้านการใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก จำนวน 4 ข้อ ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ A จำนวน 7 ข้อ ด้านความตั้งใจที่จะใช้ จำนวน 4 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำสุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกของ

องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่า ข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจากการหมุนแกน 5 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณา ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nitiphong, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และสรสิริ ศรีสีกันนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่างๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านความชื่นชมในคุณภาพ (Affective Quality: AQ) ด้านคุณประโยชน์ของการใช้งาน (Relative Advantage: RA) ด้านความพร้อมสำหรับการใช้งาน (Availability: AV) ด้านการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subcultural Appeal: SA) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (perceived ease of use: PE) ด้านการใช้โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising: FD) ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty: BL) ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to use: IU) ที่ n = 250

	AQ	RA	AV	SA	PU	PE	FD	BL	IU
AQ1	0.715								
AQ2	0.664								
AQ3	0.753								
AQ4	0.756								
RA1		0.429							
RA2		0.340							
RA3		0.411							
RA4		0.308							
AV1			0.695						
AV2			0.780						
AV3			0.678						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านความชื่นชมในคุณภาพ

(Affective Quality: AQ) ด้านคุณประโยชน์ของการใช้งาน (Relative Advantage RA) ด้านความพร้อมสำหรับการใช้งาน (Availability: AV) ด้านการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subcultural Appeal: SA) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of use: PE) ด้านการใช้โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising: FD) ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty: BL) ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use: IU) ที่ n = 250

	AQ	RA	AV	SA	PU	PE	FD	BL	IU
AV4			0.687						
SA1				0.741					
SA2				0.836					
SA3				0.819					
SA4				0.768					
SA5				0.757					
PU1					0.630				
PU2					0.615				
PU3					0.623				
PU4					0.541				
PE1						0.783			
PE2						0.870			
PE3						0.854			
PE4						0.832			
FD1							0.783		
FD2							0.744		
FD3							0.808		
FD4							0.541		
BL1								0.728	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านความชื่นชมในคุณภาพ

(Affective Quality: AQ) ด้านคุณประโยชน์ของการใช้งาน (Relative Advantage RA) ด้านความพร้อมสำหรับการใช้งาน (Availability: AV) ด้านการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subcultural Appeal: SA) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of use: PE) ด้านการใช้โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising: FD) ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty: BL) ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use: IU) ที่ n = 250

	AQ	RA	AV	SA	PU	PE	FD	BL	IU
BL2								0.799	
BL3								0.812	
BL4								0.813	
BL5								0.772	
BL6								0.715	
BL7								0.747	
IU1									0.734
IU2									0.659
IU3									0.696
IU4									0.688

จากตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านความชื่นชมในคุณภาพ (Affective Quality)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความชื่นชมในคุณภาพ (Affective Quality) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) เป็นที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ (AQ3) , ฉันรู้สึกคุ้มค่าที่จะได้ใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) (AQ4)

ด้านคุณประโยชน์ของการใช้งาน (Relative Advantage)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านคุณประโยชน์ของการใช้งาน (Relative Advantage) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ การใช้งานของแอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย (RA2) , แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) มีข้อได้เปรียบและมีฟังก์ชันการใช้งานมากกว่านาฬิกาทั่วไป (RA3)

ด้านความพร้อมสำหรับการใช้งาน (Availability)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความพร้อมสำหรับการใช้งาน (Availability) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารที่ต้องการได้ตลอดเวลาผ่านการใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) (AV1) , ฉันจะได้รับข้อมูลและการบริการตามที่ต้องการได้ตลอดเวลาที่ใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) (AV2) , แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) มีการเชื่อมต่อกับข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา (AV3) , แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) สามารถแสดงข้อมูลหรือการบริการที่ฉันระบุความต้องการได้อย่างทันท่วงที (AV4)

ด้านการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subcultural Appeal)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subcultural Appeal) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ช่วยทำให้ฉันเกิดความแตกต่างจากคนที่ใช้นาฬิกาทั่วไป (SA1) , ถ้าฉันใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) นี้จะช่วยให้ฉันโดดเด่นจากคนที่ใช้นาฬิกาทั่วไป (SA2) , แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ช่วยทำให้ฉันดูมีระดับและก้าวล้ำจากกลุ่มคนที่ใช้นาฬิกาทั่วไป (SA3) , แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ช่วยทำให้ฉันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (SA4) , แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) สามารถทำให้ฉันเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีมากกว่าผู้ตาม (SA5)

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ช่วยทำให้ฉันได้ผลลัพธ์จากการทำงานมากขึ้น (PU1) , แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ช่วยทำให้ฉันทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (PU2) , แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) จะมีประโยชน์ต่อการทำงานของฉัน (PU3)

ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of use)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of use) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ วิธีการใช้งานของแอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) เป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน (PE1) , ฉันคิดว่าแอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ใช้งานง่าย (PE2) , การใช้งานของแอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) สามารถใช้งานโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก (PE3) , ระบบการทำงานของแอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ไม่มีความซับซ้อนทำให้เข้าใจวิธีการทำงาน (PE4)

ด้านการใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook Advertising)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook Advertising) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) มีการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค (FD1) , โฆษณาผ่านเฟสบุ๊คมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการที่จะใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) (FD2) , สินค้าหลายอย่างของแบรนด์ Apple มีการส่งเสริมการขายผ่านเฟสบุ๊ค (FD3)

ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันจะไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น แม้มีราคาถูกกว่าแบรนด์ Apple (BL1) , แม้ว่าจะมีปัญหาใดๆ ฉันก็จะไม่เปลี่ยนใจจากการใช้สินค้าภายใต้แบรนด์ Apple (BL2) , ฉันตั้งใจที่จะยังคงเป็นลูกค้าของบริษัทแบรนด์ Apple (BL3) , ฉันยังคงเป็นลูกค้าของแบรนด์ Apple ถ้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา (BL4) , โฆษณาของแบรนด์ Apple มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับตัวฉัน (BL5) , โฆษณาของแบรนด์ Apple ตอบสนองความต้องการของฉัน (BL6) , แบรนด์ Apple สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของฉันได้ (BL7)

ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันคาดว่าจะใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ในอนาคต (IU1) , ฉันวางแผนที่จะใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ในอนาคต (IU2) , ฉันคาดหวังที่จะใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ในอนาคตอันใกล้ (IU3) , ฉันมีความสนใจที่จะใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ในอนาคต (IU4)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกอย่างน้อย จำนวน 250 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนกันยายนถึงตุลาคม 2558

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความ ผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจที่จะใช้ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์ A วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในด้านความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจที่จะใช้ ทำการวิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4) ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในผลิตภัณฑ์แบรนด์ A อีก

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) ความชื่นชมในคุณภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ A โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

2) คุณประโยชน์ของการใช้งานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ A โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3) ความพร้อมสำหรับการใช้งานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ A โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4) การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อ ความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ A โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

5) การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ A โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

6) การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ A โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

7) การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ A โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

8) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ A โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

9) ความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ A โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S^2	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวน ที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภิรักษ์ จันตะเสนี, 2549 อ่างโน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
 N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
 n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย
 เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n - 1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 \bar{x} แทน ค่าคะแนน
 n แทน จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
 \sum แทน ผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการ
 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปรกับ
 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ ในการทดสอบ

สมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ \hat{Y} คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
 b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
 b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
 X_1, \dots, X_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
 k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ $H_1 : \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัว ที่ } \neq 0 \text{ (} i=1, \dots, k \text{)}$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ก)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ
 n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก อิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณามีการแจกแจงแบบ F (F -distribution) จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ R_{xy} คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
 \sum คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
 \sum คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
 \sum คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
 $\sum X^2$ คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
 $\sum Y$ คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
 N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 30 กันยายน 2558 ถึง วันที่ 5 ตุลาคม 2558 โดยใช้แบบสอบถามส่งผ่านกลุ่มผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 อย่างน้อย จำนวน 250 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านความชื่นชมในคุณภาพ เท่ากับ 0.878 คำถามด้านคุณประโยชน์ของการใช้งาน เท่ากับ 0.820 คำถามด้านความพร้อมสำหรับการใช้งาน เท่ากับ 0.915 คำถามด้านการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย เท่ากับ 0.923 คำถามด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เท่ากับ 0.899 คำถามด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน เท่ากับ 0.923 คำถามด้านการใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก เท่ากับ 0.831 คำถามด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เท่ากับ 0.923 คำถามด้านความตั้งใจที่จะใช้ เท่ากับ 0.783 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Craig, 2006) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	87	34.8
หญิง	163	65.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	116	46.4
26-30 ปี	83	33.2
31-35 ปี	33	13.2
36-40 ปี	10	4.0
41 ปีขึ้นไป	8	3.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-25 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองมาคือ อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ต่อมาคือ 31-35 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อายุระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	225	90.0
สมรส	21	8.4
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	4	1.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองมาคือ สมรส มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	9.6
อนุปริญญา/ปวส.	3	1.2
ปริญญาตรี	194	77.6
ปริญญาโท	29	11.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ต่อมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	95	38.0
20,001–30,000 บาท	71	28.4
30,001–40,000 บาท	49	19.6
40,001–50,000 บาท	15	6.0
50,001 บาทขึ้นไป	20	8.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองมาคือ 20,001–30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ต่อมาคือ 30,001–40,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ต่อมาคือ 40,001–50,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	13	5.2
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	127	50.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	22	8.8
นิสิต/นักศึกษา	83	33.2
อิสระ	5	2.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองมาคือ นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ต่อมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ต่อมาคือ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อาชีพอิสระ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์ A

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ได้แก่ จำนวนที่ใช้สินค้าแบรนด์ A, งบประมาณที่จะซื้อสินค้าแบรนด์ A, สถานที่ซื้อสินค้าแบรนด์ A และสินค้าแบรนด์ A ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.7–4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในด้านจำนวนที่ใช้สินค้าแบรนด์ A

จำนวนสินค้าแบรนด์ A	จำนวน	ร้อยละ
1 ชิ้น	97	38.8
2 ชิ้น	98	39.2
3 ชิ้น	33	13.2
มากกว่า 3 ชิ้น	22	8.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้สินค้าแบรนด์ A จำนวน 2 ชิ้น ซึ่งมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองมา 1 ชิ้น มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา 3 ชิ้น มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และมีการใช้สินค้าแบรนด์ A จำนวน มากกว่า 3 ชิ้น มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในด้านงบประมาณที่จะซื้อสินค้าแบรนด์ A

งบประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	6.4
10,001-30,000 บาท	158	63.2
30,001-50,000 บาท	66	26.4
50,001-70,000 บาท	9	3.6
70,001-90,000 บาท	1	0.4
มากกว่า 90,001 บาท	0	0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ A ในราคา 10,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองมา คือ ราคา 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ราคา 50,001-70,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ราคา 70,001-90,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ส่วนราคามากกว่า 90,001 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ A

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในด้านสถานที่ซื้อสินค้าแบรนด์ A

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจัดจำหน่ายได้แก่ dtac, ais, true	189	43.2
ตัวแทนจัดจำหน่ายได้แก่ U-Store, iStudio, iBeat	165	37.8
งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น commart, mobile expo	31	7.1
ศูนย์ไอทีบนห้างสรรพสินค้า เช่น banana IT	19	4.4
เว็บไซต์ออนไลน์ เช่น apple.com/th/, apple online store	29	6.6
เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ (online shopping) เช่น ensoco, groupon, itruemart	4	0.9
รวม	437	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ A จากตัวแทนจัดจำหน่ายได้แก่ dtac, ais, true มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองมาคือเลือกซื้อจากตัวแทนจัดจำหน่ายได้แก่ U-Store, iStudio, iBeat มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 เลือกซื้อจากงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น Commart, Mobile Expo มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 เลือกซื้อจากเว็บไซต์ออนไลน์ เช่น apple.com/th/, Apple online store มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 เลือกซื้อจากศูนย์ไอทีบนห้างสรรพสินค้า เช่น Banana IT มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เลือกซื้อจากเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ (Online Shopping) เช่น ensoco,groupon, itruemart มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในด้านการใช้สินค้าแบรนด์ A

สินค้าแบรนด์ A	จำนวน	ร้อยละ
Macbook Pro	48	10.3
Macbook Air	16	3.4
iMac	8	1.7
iPod	50	10.7
iPhone	244	52.4
iPad	100	21.5
รวม	466	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสินค้าแบรนด์ A ไว้ครอบครองคือ iPhone มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองมาคือ iPad มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ iPod มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รองลงมาคือ Macbook Pro มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมาคือ Macbook Air มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ iMac มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน
ความชื่นชมในคุณภาพ (Affective Quality)

ความชื่นชมในคุณภาพ (Affective Quality)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ใช้แอปเปิ้ลวอท (apple watch)	3.20	0.85	ปานกลาง
ถ้าฉันไม่มีแอปเปิ้ลวอท (apple watch) จะทำให้ฉันรู้สึกพลาดที่จะได้ใช้งาน	2.67	0.97	ปานกลาง
แอปเปิ้ลวอท (apple watch) เป็นที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ	3.12	0.90	ปานกลาง
ฉันรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้แอปเปิ้ลวอท (apple watch)	3.00	0.93	ปานกลาง
รวม	2.99	0.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ด้านความชื่นชมในคุณภาพ (Affective Quality) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 2.99) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.78) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ใช้แอปเปิ้ลวอท (Apple Watch) บ่งบอกถึงความชื่นชมในคุณภาพได้มาตรฐานมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (mean = 3.20) รองลงมาคือ แอปเปิ้ลวอท (Apple Watch) เป็นที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ (mean = 3.12) และฉันรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้แอปเปิ้ลวอท (Apple Watch) (mean = 3.00) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือถ้าฉันไม่มีแอปเปิ้ลวอท (Apple Watch) จะทำให้ฉันรู้สึกพลาดที่จะได้ใช้งาน (mean = 2.67)

จากตารางนี้พบว่า ด้านความชื่นชมในคุณภาพ (Affective Quality) ถ้าฉันไม่มีแอปเปิ้ลวอท (Apple Watch) จะทำให้ฉันรู้สึกพลาดที่จะได้ใช้งาน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.97) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ใช้แอปเปิ้ลวอท (Apple Watch) (S.D. = 0.85)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน
คุณประโยชน์ของการใช้งาน (Relative Advantage)

คุณประโยชน์ของการใช้งาน (Relative Advantage)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แอปเปิ้ลวอทช (apple watch) สามารถช่วยเพิ่มคุณภาพในการทำงานของฉัน	3.00	0.91	ปานกลาง
การใช้งานของแอปเปิ้ลวอทช (apple watch) มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย	3.38	0.78	ปานกลาง
แอปเปิ้ลวอทช (apple watch) มีข้อได้เปรียบและมีฟังก์ชันการใช้งานมากกว่านาฬิกาทั่วไป	3.64	0.85	มาก
แอปเปิ้ลวอทช (apple watch) สามารถช่วยให้เราเป็นผู้นำด้านแฟชั่น	3.29	0.96	ปานกลาง
รวม	3.33	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ด้านคุณประโยชน์ของการใช้งาน (Relative Advantage) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.33) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.71) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch) มีข้อได้เปรียบและมีฟังก์ชันการใช้งานมากกว่านาฬิกาทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (mean = 3.64) รองลงมาคือ การใช้งานของแอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch) มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย (mean = 3.38) และแอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch) สามารถช่วยให้เราเป็นผู้นำด้านแฟชั่น (mean = 3.29) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch) สามารถช่วยเพิ่มคุณภาพในการทำงานของฉัน (mean = 3.00)

จากตารางนี้พบว่า ด้านคุณประโยชน์ของการใช้งาน (Relative Advantage) แอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch) สามารถช่วยให้เราเป็นผู้นำด้านแฟชั่น มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.96) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การใช้งานของแอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch) มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย (S.D. = 0.78)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน
ความพร้อมสำหรับการใช้งาน (Availability)

ความพร้อมสำหรับการใช้งาน (Availability)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารที่ต้องการได้ ตลอดเวลาผ่านการใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (apple watch)	3.31	0.83	ปานกลาง
ฉันจะได้รับข้อมูลและการบริการตามที่ฉันต้องการได้ ตลอดเวลาที่ใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (apple watch)	3.29	0.85	ปานกลาง
แอปเปิ้ลวอทซ์ (apple watch) มีการเชื่อมต่อกับ ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา	3.48	0.86	มาก
แอปเปิ้ลวอทซ์ (apple watch) สามารถแสดงข้อมูล หรือการบริการที่ฉันระบุความต้องการได้อย่าง ทันท่วงที	3.38	0.87	ปานกลาง
รวม	3.37	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ด้านความพร้อมสำหรับการใช้งาน (Availability) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.37) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.76) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) มีการเชื่อมต่อกับข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (mean = 3.48) รองลงมาคือ แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) สามารถแสดงข้อมูลหรือการบริการที่ฉันระบุความต้องการได้อย่างทันท่วงที (mean = 3.38) และฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารที่ต้องการได้ตลอดเวลาผ่านการใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) (mean = 3.31) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือฉันจะได้รับข้อมูลและการบริการตามที่ฉันต้องการได้ตลอดเวลาที่ใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) (mean = 3.29)

จากตารางนี้พบว่า ด้านความพร้อมสำหรับการใช้งาน (Availability) แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) สามารถแสดงข้อมูลหรือการบริการที่ฉันระบุความต้องการได้อย่างทันท่วงที มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.87) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารที่ต้องการได้ตลอดเวลาผ่านการใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) (S.D. = 0.83)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน การรุกรานของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subcultural Appeal)

การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subcultural Appeal)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แอปเปิ้ลวอทซ์ (apple watch) ช่วยทำให้ฉันเกิดความแตกต่างจากคนที่ใช้นาฬิกาทุกๆ ไป	3.56	0.96	มาก
ถ้าฉันใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (apple watch) นี้ จะช่วยทำให้ฉันโดดเด่นจากคนที่ใช้นาฬิกาทุกๆ ไป	3.40	0.97	มาก
แอปเปิ้ลวอทซ์ (apple watch) ช่วยทำให้ฉันมีระดับและก้าวล้ำจากกลุ่มคนที่ใช้นาฬิกาทุกๆ ไป	3.50	1.01	มาก
แอปเปิ้ลวอทซ์ (apple watch) ช่วยทำให้ฉันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.32	0.98	ปานกลาง
แอปเปิ้ลวอทซ์ (apple watch) สามารถทำให้ฉันเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีมากกว่าผู้ตาม	3.49	0.99	มาก
รวม	3.45	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ด้านการรุกรานของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subcultural Appeal) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.45) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.86) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ช่วยทำให้ฉันเกิดความแตกต่างจากคนที่ใช้นาฬิกาทุกๆ ไป มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (mean = 3.56) รองลงมาคือ แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ช่วยทำให้ฉันมีระดับและก้าวล้ำจากกลุ่มคนที่ใช้นาฬิกาทุกๆ ไป (mean = 3.50) ต่อมาคือ แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) สามารถทำให้ฉันเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีมากกว่าผู้ตาม (mean = 3.49) และถ้าฉันใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) นี้ จะช่วยทำให้ฉันโดดเด่นจากคนที่ใช้นาฬิกาทุกๆ ไป (mean = 3.40) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ช่วยทำให้ฉันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (mean = 3.32)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการรุกรานของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subcultural Appeal) แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ช่วยทำให้ฉันมีระดับและก้าวล้ำจากกลุ่มคนที่ใช้นาฬิกาทุกๆ ไป มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.

= 1.01) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ช่วยทำให้ฉันเกิดความแตกต่างจากคนที่ใช้นาฬิกาทุกๆ ไป (S.D. = 0.96)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แอปเปิ้ลวอทซ์ (apple watch) ช่วยทำให้ฉันได้ผลลัพธ์จากการทำงานมากขึ้น	3.18	0.83	ปานกลาง
แอปเปิ้ลวอทซ์ (apple watch) ช่วยทำให้ฉันทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.20	0.82	ปานกลาง
แอปเปิ้ลวอทซ์ (apple watch) จะมีประโยชน์ต่อการทำงานของฉัน	3.19	0.85	ปานกลาง
แอปเปิ้ลวอทซ์ (apple watch) ช่วยส่งเสริมให้ฉันสามารถในการทำงานดีขึ้น	3.09	0.79	ปานกลาง
รวม	3.16	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.16) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.72) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ช่วยทำให้ฉันทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (mean = 3.20) รองลงมาคือ แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) จะมีประโยชน์ต่อการทำงานของฉัน (mean = 3.19) และแอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ช่วยทำให้ฉันได้ผลลัพธ์จากการทำงานมากขึ้น (mean = 3.18) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือแอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ช่วยส่งเสริมให้ฉันสามารถในการทำงานดีขึ้น (mean = 3.09)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) จะมีประโยชน์ต่อการทำงานของฉัน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.85) และข้อที่มีการกระจายตัว

ของข้อมูลน้อยที่สุดคือ แอปเปิ้ลวอทช์ (Apple Watch) ช่วยส่งเสริมให้ฉันสามารถในการทำงานดีขึ้น (S.D. = 0.79)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of use)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
วิธีการใช้งานของแอปเปิ้ลวอทช์ (apple watch) เป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	3.23	0.79	ปานกลาง
ฉันคิดว่าแอปเปิ้ลวอทช์ (apple watch) ใช้งานง่าย	3.32	0.82	ปานกลาง
การใช้งานของแอปเปิ้ลวอทช์ (apple watch) สามารถใช้งาน โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก	3.34	0.84	ปานกลาง
ระบบการทำงานของแอปเปิ้ลวอทช์ (apple watch) ไม่มีความซับซ้อน ทำให้เข้าใจวิธีการทำงาน	3.37	0.79	ปานกลาง
รวม	3.32	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.32) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.73) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบการทำงานของแอปเปิ้ลวอทช์ (Apple Watch) ไม่มีความซับซ้อน ทำให้เข้าใจวิธีการทำงาน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (mean = 3.37) รองลงมาคือ การใช้งานของแอปเปิ้ลวอทช์ (Apple Watch) สามารถใช้งาน โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก (mean = 3.34) และ ฉันคิดว่าแอปเปิ้ลวอทช์ (Apple Watch) ใช้งานง่าย (mean = 3.32) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ วิธีการใช้งานของแอปเปิ้ลวอทช์ (Apple Watch) เป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน (mean = 3.23)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of use) การใช้งานของแอปเปิ้ลวอทช์ (Apple Watch) สามารถใช้งานโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.84) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ วิธีการใช้งานของแอปเปิ้ลวอทช์

(Apple Watch) เป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน และระบบการทำงานของแอปเปิ้ลวอทช์ (Apple Watch) ไม่มีความซับซ้อน ทำให้เข้าใจวิธีการทำงาน (S.D. = 0.79)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook Advertising)

การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook Advertising)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แอปเปิ้ลวอทช์ (apple watch) มีการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก	3.26	0.90	ปานกลาง
โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการที่จะใช้แอปเปิ้ลวอทช์ (apple watch)	3.32	0.86	ปานกลาง
สินค้าหลายอย่างของแบรนด์ apple มีการส่งเสริมการขายผ่านเฟสบุ๊ก	3.30	0.93	ปานกลาง
ฉันจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อแอปเปิ้ลวอทช์ (apple watch) ที่มีการโฆษณาบนเฟสบุ๊ก	2.74	0.99	ปานกลาง
รวม	3.16	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านการใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook Advertising) โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.16) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.75) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการที่จะใช้ แอปเปิ้ลวอทช์ (Apple Watch) มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (mean = 3.32) รองลงมาคือ สินค้าหลายอย่างของแบรนด์ apple มีการส่งเสริมการขายผ่านเฟสบุ๊ก (mean = 3.30) และ แอปเปิ้ลวอทช์ (Apple Watch) มีการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก (mean = 3.26) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อแอปเปิ้ลวอทช์ (Apple Watch) ที่มีการโฆษณาบนเฟสบุ๊ก (mean = 2.74)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook Advertising) ฉันจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อแอปเปิ้ลวอทช์ (Apple Watch) ที่มีการโฆษณาบนเฟสบุ๊ก มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.99) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการที่จะใช้ แอปเปิ้ลวอทช์ (Apple Watch) (S.D. = 0.86)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน
ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันจะไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น แม้มีราคาถูกกว่าแบรนด์ apple	3.22	0.99	ปานกลาง
แม้ว่าจะมีปัญหาใดๆ ฉันก็จะไม่เปลี่ยนใจจากการใช้สินค้าภายใต้แบรนด์ apple	3.18	0.97	ปานกลาง
ฉันตั้งใจที่จะยังคงเป็นลูกค้าของบริษัทแบรนด์ apple	3.54	0.88	มาก
ฉันยังคงเป็นลูกค้าของแบรนด์ apple ถ้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา	3.54	0.91	มาก
โฆษณาของแบรนด์ apple มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับตัวฉัน	3.28	0.88	ปานกลาง
โฆษณาของแบรนด์ apple ตอบสนองความต้องการของฉัน	3.36	0.87	ปานกลาง
แบรนด์ apple สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของฉันได้	3.24	0.90	ปานกลาง
รวม	3.34	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.34) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.76) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อ ฉันตั้งใจที่จะยังคงเป็นลูกค้าของบริษัทแบรนด์ Apple และฉันยังคงเป็นลูกค้าของแบรนด์ Apple ถ้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (mean = 3.54) รองลงมาคือ โฆษณาของแบรนด์ Apple ตอบสนองความต้องการของฉัน (mean = 3.36) ต่อมาคือ โฆษณาของแบรนด์ Apple มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับตัวฉัน (mean = 3.28) แบรนด์ Apple สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของฉันได้ (mean = 3.24) และฉันจะไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น แม้มีราคาถูกกว่าแบรนด์ Apple (mean = 3.22) ตามลำดับ

ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แม้ว่าจะมีปัญหาใดๆ ฉันก็จะไม่เปลี่ยนใจจากการใช้สินค้าภายใต้แบรนด์ Apple (mean = 3.18)

จากตารางนี้พบว่า ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ฉันจะไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น แม้มีราคาสูงกว่าแบรนด์ Apple มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.99) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ โฆษณาของแบรนด์ apple ตอบสนองความต้องการของฉัน (S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)

ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันคาดว่าจะใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (apple watch) ในอนาคต	3.14	1.04	ปานกลาง
ฉันวางแผนที่จะใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (apple watch) ในอนาคต	3.08	1.00	ปานกลาง
ฉันคาดหวังที่จะใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (apple watch) ในอนาคตอันใกล้	3.04	1.04	ปานกลาง
ฉันมีความสนใจที่จะใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (apple watch) ในอนาคต	3.22	1.06	ปานกลาง
รวม	3.15	1.09	ปานกลาง

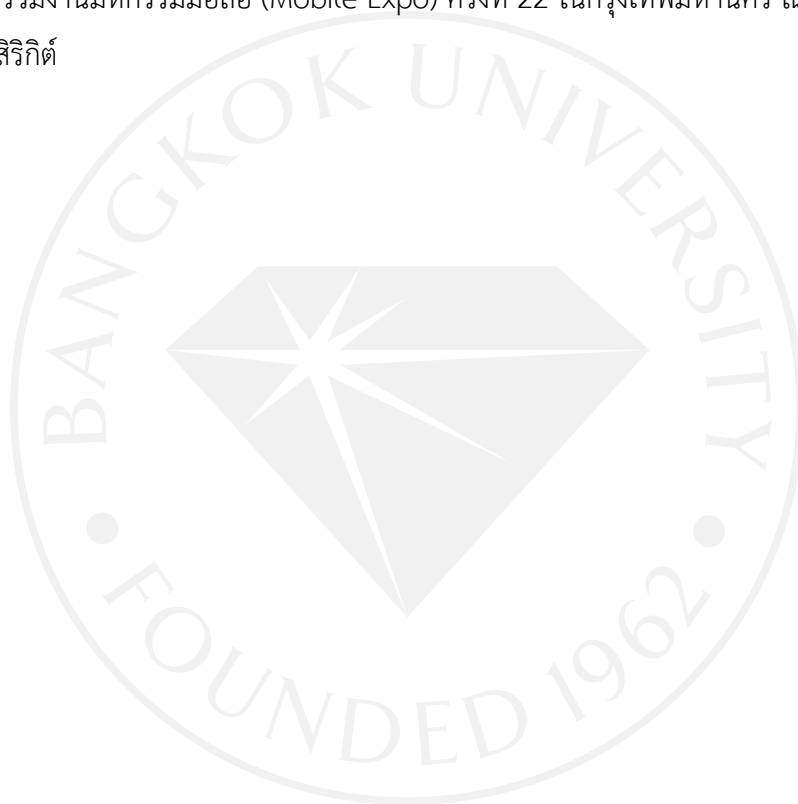
จากตารางที่ 4.19 พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.15) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.09) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันมีความสนใจที่จะใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ในอนาคต มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (mean = 3.22) รองลงมาคือ ฉันคาดว่าจะใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ในอนาคต (mean = 3.14) และฉันวางแผนที่จะใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ในอนาคต (mean = 3.08) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือฉันคาดหวังที่จะใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ในอนาคตอันใกล้ (mean = 3.04)

จากตารางนี้พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) ฉันมีความสนใจที่จะใช้ แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ในอนาคต มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4

ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.06) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันทวงแผนที่จะใช้แอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple Watch) ในอนาคต (S.D. = 1.00)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของด้านความชื่นชมในคุณภาพ ด้านคุณสมบัติของการใช้งาน ด้านความพร้อมสำหรับการใช้งาน ด้านการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ด้านการใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์



ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	AQ	RA	AV	SA	PU	PE	FD	BL	IU
ความชื่นชมในคุณภาพ (AQ)	2.99	0.781	0.878	1								
คุณประโยชน์ของการใช้งาน (RA)	3.33	0.706	0.820	0.765**	1							
ความพร้อมสำหรับการใช้งาน (AV)	3.37	0.760	0.915	0.581**	0.687**	1						
การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (SA)	3.45	0.857	0.923	0.588**	0.685**	0.487**	1					
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	3.16	0.719	0.899	0.629**	0.718**	0.743**	0.607**	1				
การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (PE)	3.32	0.728	0.923	0.391**	0.454**	0.536**	0.353**	0.512**	1			
การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก (FD)	3.16	0.751	0.831	0.433**	0.482**	0.523**	0.446**	0.595**	0.296**	1		
ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (BL)	3.34	0.759	0.923	0.363**	0.447**	0.472**	0.408**	0.501**	0.373**	0.489**	1	
ความตั้งใจที่จะใช้ (IU)	3.15	1.090	0.783	0.600**	0.526**	0.386**	0.502**	0.506**	0.337**	0.375**	0.418**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยความชื่นชมในคุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความชื่นชมในคุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.600) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยคุณประโยชน์ของการทำงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยคุณประโยชน์ของการทำงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.526) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยความพร้อมสำหรับการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความพร้อมสำหรับการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.386) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.502) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.506) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.337) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยการใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.375) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อ

ความตั้งใจที่จะใช้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.418) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านอิทธิพลของความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย regression	129.710	8	16.214	23.500	.000 ^a
	ความคลาดเคลื่อน residual	166.277	241	.690		
	total	295.987	349			

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก ความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจที่จะใช้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์ A เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A

Dependent Variable: Customer Satisfaction, $r = 0.662$, $R^2 = 0.438$, Constant(a) = 0.398								
Independent Variables	R	R ²	β	Std Error	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)				0.320	-1.244	0.215		
ความชื่นชมในคุณภาพ (AQ)	0.600	0.360	0.431**	0.107	5.611	0.000	0.396	2.527
คุณประโยชน์ของการใช้งาน (RA)	0.609	0.370	-0.014	0.145	-0.154	0.878	0.264	3.790
ความพร้อมสำหรับการใช้งาน (AV)	0.609	0.370	-0.160	0.115	-1.990	0.048	0.362	2.762
การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (SA)	0.629	0.395	0.146	0.088	2.098	0.037	0.483	2.071
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	0.640	0.409	0.138	0.133	1.579	0.116	0.305	3.279
การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (PE)	0.643	0.413	0.064	0.088	1.087	0.278	0.667	1.499
การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก (FD)	0.646	0.417	0.027	0.092	0.419	0.675	0.580	1.725
ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (BL)	0.662	0.438	0.178**	0.086	2.984	0.003	0.657	1.521

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์ A ได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยความชื่นชมในคุณภาพ (Sig = 0.000) และด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Sig = 0.003) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์ A ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยคุณประโยชน์ของการใช้งาน (Sig = 0.878) การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก (Sig = 0.675) การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Sig = 0.278) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Sig = 0.116) ความพร้อมสำหรับการใช้งาน (Sig = 0.048) และการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Sig = 0.037) ทั้งหมดตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์ A ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ความชื่นชมในคุณภาพ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.431 และรองลงมา คือ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.178 ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลความตั้งใจที่จะใช้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์ A ได้ร้อยละ 66.2 และอีกร้อยละ 33.8 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.398 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้บริโภค}) = -0.398 + 0.431 (\text{ความชื่นชมในคุณภาพ}) + 0.178 (\text{ความจงรักภักดีต่อแบรนด์})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านความชื่นชมในคุณภาพ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจที่จะใช้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์ A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.431 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจที่จะใช้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์ A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.178 หน่วย

จากตารางที่ 4.22: สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 9 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความชื่นชมในคุณภาพ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์ A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยคุณประโยชน์ของการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ความพร้อมสำหรับการใช้งาน และการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์ A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (“ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ,” 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001; “การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear Regression Analysis],” 2555)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (“การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear Regression Analysis],” 2555) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่า เกิด Multicollinearity

ตารางที่ 4.23: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
Affective Quality	0.396	2.527
Relative Advantage	0.264	3.790
Availability	0.362	2.762
Subcultural Appeal	0.483	2.071
Perceived Usefulness	0.305	3.279

(ตารางมีต่อ)

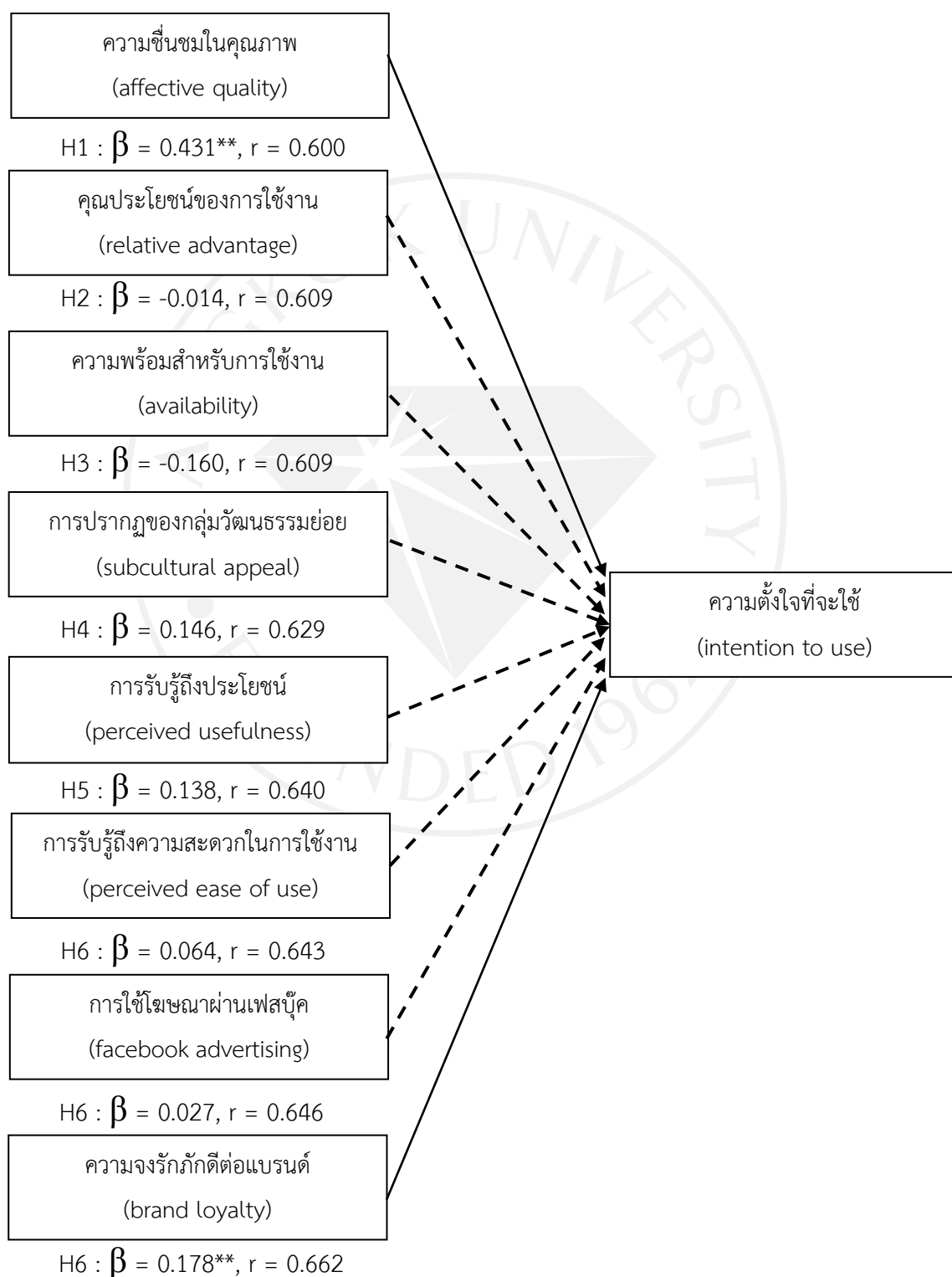
ตารางที่ 4.23 (ต่อ): การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
Perceived Ease of Use	0.667	1.499
Facebook Advertising	0.580	1.725
Brand Loyalty	0.657	1.521

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

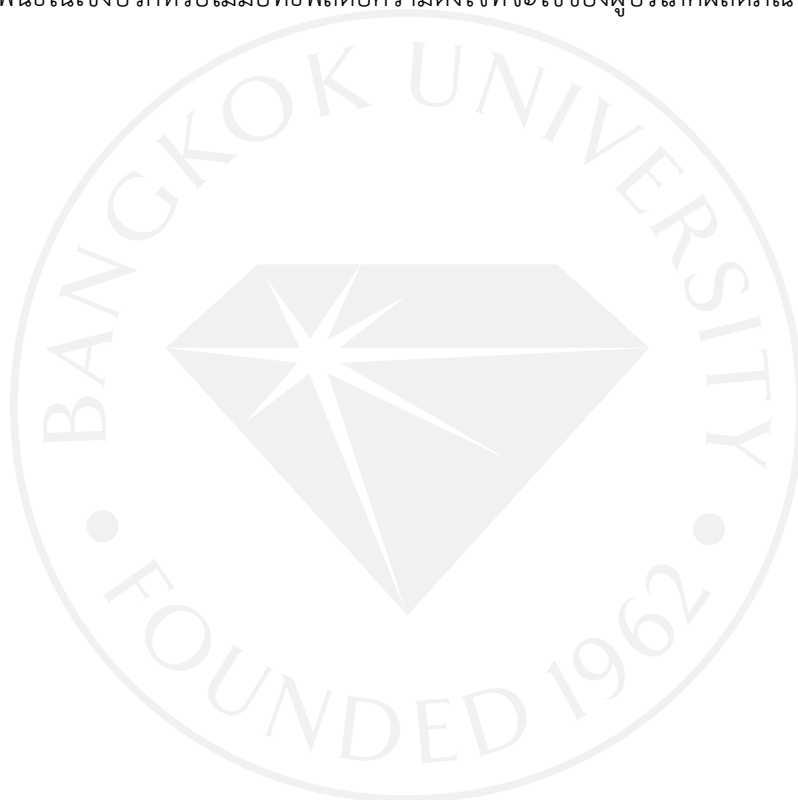
จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.23 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.264 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.790 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 —————> หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01
-----> หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านความชื่นชมในคุณภาพ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์ A และปัจจัยคุณประโยชน์ของการทำงาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก การรับรู้ถึงความสะดวกในการทำงาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ความพร้อมสำหรับการทำงาน และการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ไม่มี ความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์ A



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจทำการศึกษาตัวแปรด้านความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 อย่างน้อย จำนวน 250 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ใช้สินค้าแบรนด์ A จำนวน 2 ชิ้น โดยมีงบประมาณในการซื้อสินค้า ในราคา 10,001-30,000 บาท ซึ่งจะเลือกซื้อสินค้าจากตัวแทนจัดจำหน่ายได้แก่ ais, true, dtac และมีสินค้า iPhone ไว้ครอบครอง โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความชื่นชมในคุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

มหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 7 การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 8 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยปัจจัยความชื่นชมในคุณภาพ และด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีอำนาจการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ใน

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และการใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 9 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Y) ได้แก่ ปัจจัยด้านความชื่นชมในคุณภาพ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ สามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ได้ร้อยละ 66.2 ซึ่งถือว่าสูงเพราะเกินร้อยละ 50 และอีกร้อยละ 33.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและ ความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.398 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้บริโภค}) = -0.398 + 0.431 (\text{ความชื่นชมในคุณภาพ}) + 0.178 (\text{ความจงรักภักดีต่อแบรนด์})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความชื่นชมในคุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ความชื่นชมในคุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานครมีความรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะที่เป็นที่น่าสนใจ และเป็น

ชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะ และจะรู้สึกพลาดหากไม่ได้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะ ซึ่งสอดคล้องกับ Kim & Shin (2015) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบที่ได้รับการยอมรับของนาฬิกาอัจฉริยะและผลกระทบของการนำเสนอเทคโนโลยีที่สวมใส่ได้ในอนาคต ที่อธิบายว่าความชื่นชมในคุณภาพคือการที่ผู้ใช้งานรู้สึกตื่นเต้น ดึงดูดใจ ยินดีจะใช้สมาร์ทวอตช์ในระดับใด และจะคิดถึงการใช้สมาร์ทวอตช์ในระดับใด ถ้าลืมนำติดตัวไปด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ความชื่นชมในคุณภาพและคุณประโยชน์ของการใช้งานของนาฬิกาอัจฉริยะมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงประโยชน์ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าความชื่นชมในคุณภาพส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 คุณประโยชน์ของการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน คุณประโยชน์ของการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (mobile expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานครมีความรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะที่เป็นที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกว่านาฬิกาอัจฉริยะสามารถช่วยเพิ่มคุณภาพในการทำงาน ซึ่งการใช้งานมีข้อดีมากกว่าข้อเสีย โดยที่นาฬิกาอัจฉริยะที่เลือกใช้มีฟังก์ชันการใช้งานมากกว่านาฬิกาทั่วไป และสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเป็นผู้นำในด้านแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับ Van, Belanger & Comunale (2004) กล่าวว่า บทบาทของข้อได้เปรียบที่รับรู้ในเชิงประโยชน์ที่ได้รับมีผลกระทบต่อทัศนคติ ซึ่งชักจูงความตั้งใจทางพฤติกรรมให้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร และสอดคล้องกับ Ewe, Yap & Lee (2015) อธิบายว่า อิทธิพลของประโยชน์ที่รับรู้เชิงเปรียบเทียบมีความเด่นชัดในเรื่องความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ความพร้อมสำหรับการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ความพร้อมสำหรับการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานครมีความรู้สึกที่สามารถเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารที่ต้องการได้ตลอดเวลา

ผ่านการใช้นาฬิกาอัจฉริยะ โดยที่สามารถรับข้อมูลและการบริการตามที่ต้องการได้ตลอดเวลา และมี การเชื่อมต่อกับข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา รวมทั้งสามารถแสดงข้อมูลหรือการบริการที่ระบุ ความต้องการได้อย่างทันท่วงที สอดคล้องกับ Huang, Lin & Chuang (2007) อธิบายว่าจุดแข็งของ อุปกรณ์เคลื่อนที่คือ ความสามารถที่ทำให้รู้สึกสะดวกและเข้าถึงได้ทันทีที่ทำให้กลุ่มผู้ใช้เชื่อว่าอุปกรณ์ เหล่านี้ทำให้ผู้ใช้งานทั้งหลาย ทำอะไรได้ง่าย รวดเร็วและใช้เวลาไม่มากในการเข้าถึงข้อมูล และ สอดคล้องกับ ฌูธันัน ธนิกสุนันนิธินา (2557) กล่าวว่า ความพร้อมในการใช้งาน เป็นความสามารถ ในการตอบสนองทุกความต้องการของผู้ใช้งาน ตั้งแต่การเก็บข้อมูลจนถึงความพร้อมในการทำงาน อย่างต่อเนื่อง โดยนวัตกรรมในปัจจุบันนี้สามารถสร้างประสิทธิภาพใหม่ให้กับผู้ใช้ทั้งใน สภาพแวดล้อมปัจจุบันพร้อมกับวางรากฐานที่ช่วยให้ลูกค้าพัฒนาศูนย์ข้อมูลของตนเองไปสู่ Software-defined ได้อย่างมั่นใจ

สมมติฐานที่ 4 การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานครมีความรู้สึกว่านาฬิกาอัจฉริยะช่วยทำให้เกิดความแตกต่างจาก คนที่ใช้นาฬิกาทั่วไป ซึ่งถ้าหากว่าใช้นาฬิกาอัจฉริยะจะช่วยทำให้โดดเด่นจากคนที่ใช้นาฬิกาทั่วไป และทำให้ดูมีระดับและก้าวล้ำจากกลุ่มคนที่ใช้นาฬิกาทั่วไป รวมทั้งช่วยให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีมากกว่าผู้ตาม สอดคล้องกับ Horton, Read, Fitton, Toth & Little (2012) กล่าวว่า ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการทำตัวให้ดูเท่ๆ การมีอุปกรณ์เท่ๆ เพื่อที่จะทำให้ตัวเอง เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากคนอื่น สมาร์ทวอชซ์ ไม่ธรรมดาเหมือนสมาร์ทโฟน มันดูเท่ๆและ แสดงถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมทางเทคโนโลยี และสอดคล้องกับ Sundar, Tamul & Wu (2014) อธิบายว่าสมาร์ทวอชซ์ไม่ใช่แค่อุปกรณ์บอกเวลาที่มีประโยชน์ แต่เป็นอุปกรณ์ที่เต็มไปด้วยความ สนุกสนาน ที่แสดง ลักษณะและคุณค่าเฉพาะของตัวผู้ใช้ ซึ่งความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์คือจุดเด่นของ เทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ใน กรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะ

ใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานครมีความรู้สึกว่ นาฬิกาอัจฉริยะช่วยทำให้ผู้บริโภคได้ผลลัพธ์จากการทำงานมากขึ้น สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นาฬิกาอัจฉริยะจึงมีประโยชน์ต่อการทำงาน และช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถในการทำงานดีขึ้น สอดคล้องกับ สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) อธิบายว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย และสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim & Shin (2015) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบที่ได้รับการยอมรับของนาฬิกาอัจฉริยะและผลกระทบของการนำเสนอเทคโนโลยีที่สวมใส่ได้ในอนาคต ที่อธิบายว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้ ซึ่งตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ระบุว่าเมื่อเทคโนโลยีหรือบริการใด ก็ตามที่ง่ายในการใช้และผู้ใช้งานเชื่อว่ามีประโยชน์ในการใช้งานแล้ว ผู้ใช้จะมีเจตนาที่จะใช้งานเทคโนโลยีหรือ บริการนั้นๆ ดังนั้น การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้สมาร์ทวอตช์

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานครมีความรู้สึกว่วิธีการใช้งานของนาฬิกาอัจฉริยะเป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีความคิดว่าคิดว่านาฬิกาอัจฉริยะใช้งานง่าย สามารถใช้งาน โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนักรวมทั้งระบบการทำงานของนาฬิกาอัจฉริยะไม่มีความซับซ้อน ทำให้เข้าใจวิธีการทำงานได้โดยง่าย สอดคล้องกับ สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) อธิบายว่า การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และสอดคล้องกับ จูรีพร ทองทะวีย์ (2555) กล่าวว่า การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ เป็นระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความมานะพยายาม (ไม่ใช่ว่าใช้อยู่บ่อยๆแล้วจึงทำให้ง่าย) เทคโนโลยีใดที่ใช้งานง่าย

และสะดวกไม่ซับซ้อน มีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานที่รับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ หรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ

สมมติฐานที่ 7 การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานครมีความรู้สึกว่า หากนาฬิกาอัจฉริยะมีการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊กนั้นจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการที่จะใช้นาฬิกาอัจฉริยะ ซึ่งสินค้าหลายอย่างที่เป็นแบรนด์เดียวกับนาฬิกาอัจฉริยะต่างมีการส่งเสริมการขายผ่านเฟสบุ๊ก ซึ่งผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อชื้อนาฬิกาอัจฉริยะที่มีการโฆษณาบนเฟสบุ๊ก สอดคล้องกับ Reuters & Lpsos (2012) อธิบายว่า 1 ใน 5 ของผู้ใช้งาน Facebook ได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์จากการโฆษณา หรือคำแนะนำที่เห็นบนเฟสบุ๊กอัตราส่วนนี้เพิ่มขึ้นเกือบถึง 30% สำหรับผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18 - 34 ปี โดย ใช้การสร้างปฏิสัมพันธ์จำนวนมากบนเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ Duffett (2015) กล่าวว่า การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook Advertising) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจ ที่จะซื้อและการซื้อของกลุ่ม Millennials ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่รักเทคโนโลยีและ มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีได้ดี มีชีวิตที่อยู่กับโลกออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง มองโลกในแง่ดี รักความเป็นอิสระและพึ่งพาตนเองได้ ใช้ชีวิตโดยมีเป้าหมายในชีวิตเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก และทุ่มเท เพื่อให้ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 8 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานครมีความรู้สึกว่าจะไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น แม้มีราคาถูกกว่าแบรนด์นาฬิกาอัจฉริยะที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแม้ว่าจะมีปัญหาใดๆ ก็จะไม่เปลี่ยนใจจากการใช้สินค้าภายใต้

แบรนด์ที่ใช้อยู่ ซึ่งผู้บริโภคตั้งใจที่จะยังคงเป็นลูกค้าของบริษัทดังกล่าวนั้นต่อไปถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาสอดคล้องกับ Siriwan, Maleeya, Prayad & Suchart, (2006) อธิบายว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องรวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Schivinski & Dabrowski (2015) อธิบายว่าความจงรักภักดีต่อแบรนด์เกิดจากความมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อหรือใช้สินค้า หรือบริการของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลอื่นๆ หรือ ความพยายามทำการตลาดของตราสินค้าอื่นมาจูงใจก็ตาม

สมมติฐานที่ 9 จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความชื่นชมในคุณภาพ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim & Shin (2015) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบที่ได้รับการยอมรับของนาฬิกาอัจฉริยะผลกระทบของการนำเสนอเทคโนโลยีที่สวมใส่ได้ในอนาคต พบว่า ความชื่นชมในคุณภาพส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาของ Schivinski & Dabrowski (2015) อธิบายว่าความจงรักภักดีต่อแบรนด์เกิดจากความมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อหรือใช้สินค้า หรือบริการของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลอื่นๆ หรือ ความพยายามทำการตลาดของตราสินค้าอื่นมาจูงใจก็ตาม และการศึกษาของ ชาญวิทย์ เชียงทอง (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความคิดเห็นต่อ ความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับ ส่วนความชื่นชอบในตราสินค้าของสมาร์ทวอตช์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบอยู่ในระดับมากโดยชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรมและความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากโดยตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์เพื่อใช้เวลาและเพื่อการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ นักการตลาดหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านความชื่นชมในคุณภาพ นักการตลาดหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้าของตนเองได้โดยการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะทำให้การผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นสินค้าที่มีการออกแบบโดดเด่นและสวยงาม เป็นเอกลักษณ์และรูปแบบทันสมัย มีคุณภาพดีและสามารถใช้งานได้อย่างยาวนาน เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกตื่นตัวต่อการใช้งาน และรับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้งาน และเกิดความรู้สึกว่าพลาดหากไม่ได้ใช้งานผลิตภัณฑ์

5.3.2 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ นักการตลาดหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้าของตนเองได้โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ รวมถึงการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตลอดจนมีการบริการหลังการขายที่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเดิมที่ตนเองเคยใช้งานได้ และไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่า และตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าของตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะโดยทำการเปรียบเทียบในปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแตกต่างกันหรือไม่และอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจนี้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ตรงกับลักษณะของกลุ่มประชากรเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรมีการศึกษา ความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ โดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ตามหัวเมืองต่างๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต อุดรธานี เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงมิติความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด

5.4.3 ควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของ การใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่ ความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งต่อไป ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยการวิเคราะห์อิทธิพลเชิง บวก เพื่อค้นหา และยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ว่าความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึง ความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ อาจจะมี ความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อค้นหาตัวแปรคั่นกลางที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อนำไปพัฒนางานวิจัยใน อนาคต



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2558). *ความหมายของคุณภาพสินค้า*. สืบค้นจาก <http://bsc.dip.go.th/index.php/service/busi-operating/managment-update/quality-control/quality-meaning-menu>.
- กรรณิการ์ พวงมาลา และเพ็ญจิรา คັນธวงค์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัญญาลักษณ์ เคลื่อนุตตยงกูร. (2557). *โมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear Regression Analysis]*. (2555). สืบค้นจาก http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf.
- ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ*. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- จักรพันธ์ อุพันธ์วัน. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จรีพร ทองทะวัย. (2555). *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.

- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- ชญาภรณ์ กุลนิตติ. (2553). *สารสนเทศและการศึกษาค้นคว้า*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ชาญวิทย์ เชียงทอง. (2558). *การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อSmartwatchในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาวิทยาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐธัน ธานีสุนันนิธินา. (2557). *EMC สร้างนิยามใหม่ให้กับการปกป้องข้อมูลสำหรับโลก software-defined*. สืบค้นจาก <http://news.siamphone.com/news-16663.html>.
- ณัฐพงศ์ เจียรอุดมทรัพย์. (2557). *ความคิดเห็นผู้ใช้บริการที่มีต่อการโฆษณาใน YouTube ของผู้บริโภค ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธัญธิดา โคธกุล. (2554). *ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อสินค้าไทย*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาวิทยาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. เอกสารประกอบการบรรยายการอบรมโปรแกรม Twilight Program. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นอนนา! บริษัทวิจัยทำนาย Apple Watch แววดิมีครองตลาดอีกอย่างน้อย 3 ปี : IDC predicts Apple Watch sales will hit 45M/year by 2019, still lead smartwatch market. (2558). สืบค้นจาก <https://http://www.beartai.com/news/itnews/73515>.
- นักวิเคราะห์เผย Apple Watch ครองส่วนแบ่งตลาดนาฬิกาอัจฉริยะมากที่สุด : Apple Watch Sales Estimated at 5.1 Million in Holiday Quarter, Swiss Watch Sales in Trouble. (2559). สืบค้นจาก <https://http://www.beartai.com/news/itnews/84850>.
- นนทาทิพย์ ไกรทอง และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแฟชั่น แบรินด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาวิทยาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- น้ำเพชร จันทา. (2558). *ไอดีซีมองตลาดไอทีไทยปี 2558*. สืบค้นจาก <http://magaw19.blogspot.com/2015/05/01-2558-2558-40-50-2017-3000.html>.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2558). *พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารร่มพฤษ์*, 32(2), 1-24.

- บุษรา ประกอบธรรม. (2556). การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 32(1), 157-162.
- ประภาส จงสถิตวัฒนา. (2558). *ศึกษามาร์ทวอทซ์: เคลื่อนทัพ*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/it/311773>.
- ปาณิสดา อนันต์บรรพกิจ. (2556). *การประเมินประสิทธิผลการควบคุมภายในด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาวิทยาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปทุมรดา ถาวรจระอังกูร. (2558). *อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาวิทยาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud storage ในระดับSoftware-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาวิทยาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสริน ศรีสีگانนท์. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- รอยบุญ เลหาะวิลัย. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาของสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- วริษฐา อภัยนนท์ และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของพนักงานธนาคาร A สำนักงานใหญ่ ในพื้นที่ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาวิทยาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- ศศทรรศน์ ศิริมหาธรรม และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกาลำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาวิทยาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- ศุพิชญ์ แห่งฉาว. (2558). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาวิทยาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.

- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2557). เทคโนโลยีล้ำการเมืองร้อน ดันตลาดไอทีปีม้าพุ่งกระฉูด. สืบค้นจาก <http://www.nstda.or.th/news/15691-technology>.
- สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- โสภณ ศุภวิริยากร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาดฉบับปรับปรุง (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระจิว. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2), 24-38.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- อิสรา เอี่ยมจรัส และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอลในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- 10 แนวโน้มเทคโนโลยีในประเทศไทย 2559. (2559). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/11/the-top-10-predictions-idx/>.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: Principles, methods, and practices*. Tampa, FL: USF Tampa Bay.
- Branaghan, R.J., & Hildebrand, E.A. (2011). Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach. *Journal of Consumer Behavior*, (10), 304-312.

- Buchner, A. (2010). *G*Power: Users Guide-Analysis by design*. Retrieved from <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3>.
- Celebi, S.I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising?. *Computers in Human Behavior*, 51, Part A, 312-324.
- Charlton, A. (2013). *From IBM to microsoft – a brief history of the smartwatch*. *International Business Times*. Retrieved from <http://goo.gl/LP6eBq>.
- Chun-Hua, H., Jung-Jung ,C., & Kai-Yu, T. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Collinearity*. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1002.
- Digital Transformation 2016 Predictions*. (2016). Retrieved from <http://www.idc.com/idcfuturescapes2016>.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*. 28(1), 1-11.
- Ewe, S.Y., Yap, S.F., & Lee, C.K.C. (2015). Network externalities and the perception of innovation characteristics: Mobile banking. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 592-611.
- Han, B., & Windsor, J. (2011). User's willingness to pay on social network sites. *Journal of Computer Information Systems*, 51(4), 31-40.
- Hitesh, B. (2016). *SWOT analysis of Apple*. Retrieved from <http://goo.gl/L891f2>.

- Hong, Z., Yaobin, L., Sumeet, G., & Ling, Z. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51, 1017–1030.
- Horton, M., Read, J.C., Fitton, D., Toth, N., & Little, L. (2012). Too cool at school – understanding cool teenagers. *PsychNology Journal*, 10(2), 73-91.
- Huang, J.H., Lin, Y.R., & Chuang, S.T. (2007). Elucidating user behavior of mobile learning. *Electronic Library*, 25(5), 585-598.
- John, D. (2015). *Samsung SWOT Analysis*. Retrieved from <http://goo.gl/xWZQQv>.
- Karahanna, E., Straub, D.W., & Chervan, N.L. (1999). Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 23(2), 183-213.
- Kim, K. J., & Shin, D.-H. (2015). An acceptance model for smart watches: Implications for the adoption of future wearable technology. *Internet Research*, 25(4), 527-541.
- Malhotra, Y., & Galletta, D.F. (1999). Extending the technology acceptance model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation. In *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Pryn, S. (2013). *Club 27001 Information Security*. Retrieved from <http://www.club27001.com/2013/08/normal-0-false-false-false-en-us-x-none.html>.

- Reuters & Lpsos. (2012). *Can Facebook go beyond earned media success?*
Retrieved from <http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Go-Beyond-Earned-Media-Success/1009127>.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Shin, D.H. (2012). N-SCREEN: how multi-screen will impact diffusion and policy?. *Information, Communication & Society*, 16(6), 918-944.
- Shin, D.-H. (2012). What makes consumers use VoIP over mobile phones? Free riding or consumerization of new service. *Telecommunications Policy*, 36(4), 311-323.
- Shin, D.-H. (2007). User acceptance of mobile internet: implication for convergence technologies. *Interacting with Computers*, 19(4), 472-483.
- Siriwan P., Maleeya, K., Prayad, P., & Suchart, U. (2006). Toxicity and bioaccumulation of cadmium and lead in *Salvinia cucullata*. *Journal of Environmental Biology*, 27(4), 645-652.
- So Now You Know :: รู้จักกับประชากรรุ่นใหม่กลุ่ม Millennials ที่มีเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ 5. (2556). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/12/rise-of-millennials/>.
- Sorebo, O., Halvari, H., Gulli, V. F., & Kristiansen, R. (2009). The role of self-determination theory in explaining teachers' motivation to continue to use e-learning technology. *Computers & Education*, 53(4), 1177-1187.
- Strategy Analytics. (2015). *Apple Watch Captures 75 Percent Global Smartwatch Marketshare in Q2 2015*. Retrieved from <http://goo.gl/EJixRd>.
- Sundar, S.S., Tamul, D., & Wu, M. (2014). Capturing 'cool': measures for assessing coolness of technological products. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(2), 169-180.
- Taylor, S., & Todde, P. A. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quaterly*, 19(2), 561-570.

- THAILAND MOBILE EXPO 2015 SHOWCASE ขึ้นมื่นส่งท้ายปี ยอดผู้ชมงาน และยอดเงินสะพัดสูง
เกินคาด. (2558). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/10/thailand-mobile-expo2015/>.
- Ulusu, Y. (2010). Determinant factors of time spent on Facebook: Brand community engagement and usage types. *Journal of Yasar University*, 18(5), 2949–2957.
- Van Slyke, C., Belanger, F., & Comunale, C. (2004). Factors influencing the adoption of web-based shopping: The impact of trust. *Database for Advances in Information Systems*, 35(2), 32-49.
- Wang, S.T.E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
- Yen-Chun, J.W., Ju-Peng, S., & Chan-Lan, C. (2015). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in Human Behavior*, 51(B), 1395–1402.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zhang, P., & Li, N. (2005). The importance of affective quality. *Communications of the ACM*, 48(9), 105-108.



ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

NO.....

แบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษา
ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษา
ถึง ปัจจัยที่อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแอปเปิ้ลวอทซ์ (Apple
Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ
แบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย ชุตินรงค์ หิรัญกุล นักศึกษา
ปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความ
ร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
มากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. 20-25 ปี 2. 26-30 ปี 3. 31-35 ปี 4. 36-40 ปี 5. 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. อนุปริญญา/ปวส. |
| <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาเอก | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 50,000 บาทขึ้นไป | |

6. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 4. นิสิต / นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

7. ปัจจุบันท่านใช้สินค้าแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) ทั้งหมดกี่ชิ้น

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ชิ้น | <input type="checkbox"/> 2. 2 ชิ้น |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 ชิ้น | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3 ชิ้น |

8. งบประมาณที่ท่านจะซื้อสินค้าแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 50,001 – 70,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 70,001 – 90,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 90,001 บาท |

9. สถานที่ที่ท่านจะซื้อสินค้าแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวแทนจัดจำหน่ายได้แก่ AIS , True , Dtac |
| <input type="checkbox"/> 2. ตัวแทนจัดจำหน่ายได้แก่ iStudio , iBeat , U-store |
| <input type="checkbox"/> 3. งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น Commart , Mobile Expo |
| <input type="checkbox"/> 4. ศูนย์ไอทีบนห้างสรรพสินค้าเช่น Banana IT |
| <input type="checkbox"/> 5. เว็บไซต์ออนไลน์ เช่น Apple.com/th/ , Apple Online Store |
| <input type="checkbox"/> 6. เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ (online shopping) เช่น Ensoco , Groupon , Itruemart |

10. ปัจจุบันท่านใช้สินค้าแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) อะไรบ้าง (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Macbook Pro | <input type="checkbox"/> 2. Macbook Air | <input type="checkbox"/> 3. iMac |
| <input type="checkbox"/> 4. iPod | <input type="checkbox"/> 5. iPhone | <input type="checkbox"/> 6. iPad |

7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความชื่นชมในคุณภาพ (affective quality)						
1	ฉันรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ใช้แอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch)					
2	ถ้าฉันไม่มีแอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch) จะทำให้ฉันรู้สึกพลาดที่จะได้ใช้งาน					
3	แอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch) เป็นที่น่าสนใจและเป็นที่ชื่นชอบ					
4	ฉันรู้สึกคุ้มค่าที่จะได้ใช้แอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch)					
คุณประโยชน์ของการใช้งาน (relative advantage)						
1	แอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch) สามารถช่วยเพิ่มคุณภาพในการทำงานของฉัน					
2	การใช้งานของแอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch) มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย					
3	แอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch) มีข้อได้เปรียบและมีฟังก์ชันการใช้งานมากกว่านาฬิกาทั่วไป					
4	แอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch) สามารถช่วยให้เราเป็นผู้นำด้านแฟชั่น					
ความพร้อมสำหรับการใช้งาน (availability)						
1	ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารที่ต้องการได้ตลอดเวลา ผ่านการใช้แอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch)					
2	ฉันจะได้รับข้อมูลและบริการตามที่ฉันต้องการได้ตลอดเวลา ที่ใช้แอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch)					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	แอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch) มีการเชื่อมต่อกับข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา					
4	แอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch) สามารถแสดงข้อมูลหรือการบริการที่ฉันระบุความต้องการได้อย่างทันท่วงที					
การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (subcultural appeal)						
1	แอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch) ช่วยทำให้ฉันเกิดความแตกต่าง จากคนที่ใช้นาฬิกาทุกๆ ไป					
2	ถ้าฉันใช้แอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch) นี้ จะช่วยทำให้ฉัน โดดเด่นจากคนที่ใช้นาฬิกาทุกๆ ไป					
3	แอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch) ช่วยทำให้ฉันดูมีระดับ และก้าวล้ำจากกลุ่มคนที่ใช้นาฬิกาทุกๆ ไป					
4	แอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch) ช่วยทำให้ฉันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
การรับรู้ถึงประโยชน์ (perceived usefulness)						
1	แอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch) ช่วยทำให้ฉันได้ผลลัพธ์ จากการทำงานมากขึ้น					
2	แอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch) ช่วยทำให้ฉันทำงานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ					
3	แอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch) จะมีประโยชน์ต่อการ ทำงานของฉัน					
4	แอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch) ช่วยส่งเสริมให้ฉัน สามารถในการทำงานดีขึ้น					
การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (perceived ease of use)						
1	วิธีการใช้งานของแอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch) เป็น เรื่องง่ายสำหรับฉัน					
2	ฉันคิดว่าแอปเปิ้ลวอทช (Apple Watch) ใช้งานง่าย					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	การใช้งานของแอปเปิ้ลวอทช์ (Apple Watch) สามารถใช้งานโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก					
4	ระบบการทำงานของแอปเปิ้ลวอทช์ (Apple Watch) ไม่มีความซับซ้อน ทำให้เข้าใจวิธีการทำงาน					
การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค (facebook advertising)						
1	แอปเปิ้ลวอทช์ (Apple Watch) มีการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค					
2	โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการที่จะใช้แอปเปิ้ลวอทช์ (Apple Watch)					
3	สินค้าหลายอย่างของแบรนด์ Apple มีการส่งเสริมการขายผ่านเฟสบุ๊ค					
4	ฉันจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อแอปเปิ้ลวอทช์ (Apple Watch) ที่มีการโฆษณาบนเฟสบุ๊ค					
ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty)						
1	ฉันจะไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น แม้มีราคาถูกกว่าแบรนด์ Apple					
2	แม้ว่าจะมีปัญหาใดๆ ฉันก็จะไม่เปลี่ยนใจจากการใช้สินค้าภายใต้แบรนด์ Apple					
3	ฉันตั้งใจที่จะยังคงเป็นลูกค้าของบริษัทแบรนด์ Apple					
4	ฉันยังคงเป็นลูกค้าของแบรนด์ Apple ถ้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา					
5	โฆษณาของแบรนด์ Apple มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับตัวฉัน					
6	โฆษณาของแบรนด์ Apple ตอบสนองความต้องการของฉัน					
7	แบรนด์ Apple สามารถสะท้อนความเป็นตัวตน					

	ระดับความเห็นด้วย					
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ของฉันได้						

ความตั้งใจที่จะใช้ (intention to use)						
1	ฉันคาดว่าจะใช้แอปเปิ้ลวอทช์ (Apple Watch) ในอนาคต					
2	ฉันวางแผนที่จะใช้แอปเปิ้ลวอทช์ (Apple Watch) ในอนาคต					
3	ฉันคาดหวังที่จะใช้แอปเปิ้ลวอทช์ (Apple Watch) ในอนาคต อันใกล้					
4	ฉันมีความสนใจที่จะใช้แอปเปิ้ลวอทช์ (Apple Watch) ในอนาคต					

คำชี้แจง : ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลวอทช์ (Apple Watch)

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นาย ชุตติพงศ์ หิรัญกุล

E-Mail : Chutipong.hiru@bumail.net

ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

289/693 ซอยสุขุมวิท 77 ถนนสุขุมวิท 77

พระโขนงเหนือ วัฒนา กรุงเทพฯ 10260

โทรศัพท์ 098-097-7693

อีเมล แอดเดรส : 7u53.iii@gmail.com

14 กันยายน 2558

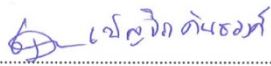
เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

กระผม นายชุตินรงค์ ธีรบุญกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกระผม ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจกลุ่มสินค้า ของแบรนด์ A นี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียน ที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผม ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้ เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภค ของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....


(ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์)
อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

ลงชื่อ.....


(นายชุตินรงค์ ธีรบุญกุล)
นักศึกษา

289/693 ซอยสุขุมวิท 77 ถนนสุขุมวิท 77
 พระโขนงเหนือ วัฒนา กรุงเทพฯ 10260
 โทรศัพท์ 098-097-7693
 อีเมล แอดเดรส : 7u53.iii@gmail.com

31 สิงหาคม 2558

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ผจก. ร้าน iStudio สาขา Central Embassy

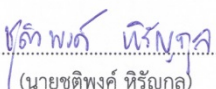
กระผม นายชุตินรงค์ ทิรัญกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ Apple ของผู้บริโภคนั้น ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกระผม ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจกลุ่มสินค้าของแบรนด์ A และเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Apple watch นี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผม ใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนนค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคนั้น เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคนั้น ของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

 (ผจก. ร้าน iStudio สาขา Central Embassy)
 ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....

 (นายชุตินรงค์ ทิรัญกุล)
 นักศึกษา

289/693 ซอยสุขุมวิท 77 ถนนสุขุมวิท 77
 พระโขนงเหนือ วัฒนา กรุงเทพฯ 10260
 โทรศัพท์ 098-097-7693
 อีเมล แอดเดรส : 7u53.iii@gmail.com

31 สิงหาคม 2558

เรื่อง โคร้ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณชจร เจียรนัยพานิชย์ ทีมงาน MacThai.com

กระผม นายชุตินพงศ์ หิริญกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจระยะของ แปรนด์ Apple ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกระผม ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ กลุ่มสินค้าของแบรนด์ A และเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Apple watch นี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้ เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผม โคร้ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนนค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้ เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภค ของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

 (คุณชจร เจียรนัยพานิชย์ ทีมงาน MacThai.com)
 ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....

 (นายชุตินพงศ์ หิริญกุล)
 นักศึกษา

289/693 ซอยสุขุมวิท 77 ถนนสุขุมวิท 77
 พระโขนงเหนือ วัฒนา กรุงเทพฯ 10260
 โทรศัพท์ 098-097-7693
 อีเมล แอดเดรส : 7u53.iii@gmail.com

14 กันยายน 2558

เรื่อง โครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณ kangg เว็บไซต์ siampod.com

กระผม นายชุตินันท์ หิรัญกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ ผลลัพธ์ทันทีจากอัจฉริยะของ
 แปรนด A ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกระผม ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ
 กลุ่มสินค้าของแปรนด A นี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียน
 ที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผม โครขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า
 เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง
 ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้ เป็นอย่างดี “0” หมายถึง
 ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง
 หรือไม่สามารรถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภค ของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
 (คุณ kangg เว็บไซต์ siampod.com)
 ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....
 (นายชุตินันท์ หิรัญกุล)
 นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
intention to use		ความตั้งใจที่จะใช้			
intention to use (IU) (Kim & Shin, 2015)	I predict I will use this smart watch in the future.	IU1: ฉันคาดว่าจะใช้นาฬิกาอัจฉริยะ แปรนด์แอปเปิ้ล (Apple) ในอนาคต			
	I plan to use this smart watch in the future.	IU2: ฉันวางแผนที่จะใช้นาฬิกาอัจฉริยะแปรนด์แอปเปิ้ล (Apple) ในอนาคต			
	I expect my use of this smart watch to continue in the future.	IU3: ฉันคาดหวังที่จะใช้นาฬิกาอัจฉริยะแปรนด์แอปเปิ้ล (Apple) ในอนาคตอันใกล้			
	I'm interested to use this smart watch in the future.	IU4: ฉันมีความสนใจที่จะใช้นาฬิกา อัจฉริยะแปรนด์แอปเปิ้ล (Apple) ในอนาคต			
affective quality		ความชื่นชมในคุณภาพ			
affective quality (AQ) (Kim & Shin, 2015)	I feel excited when using this smart watch.	AQ1: ฉันรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ใช้นาฬิกา อัจฉริยะแปรนด์แอปเปิ้ล (Apple)			
	I would miss using this smart watch if I no longer have it.	AQ2: ถ้าฉันไม่มีนาฬิกาอัจฉริยะแปรนด์แอปเปิ้ล (Apple) จะทำให้ฉันรู้สึกพลาดที่จะใช้งาน			
	This smart watch is attractive and pleasing.	AQ3: นาฬิกาอัจฉริยะแปรนด์แอปเปิ้ล (Apple) นี้เป็นที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	I feel worth to use this smart watch.	AQ4: ฉันรู้สึกคุ้มค่าที่จะได้ใช้นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple)			
relative advantage		คุณประโยชน์ของการใช้งาน			
relative advantage (RA) (Kim & Shin, 2015)	Using this smart watch improves the quality of my work.	RA1: นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) สามารถช่วยเพิ่มคุณภาพในการดำเนินงานของฉัน			
	The advantages of using this smart watch outweigh the disadvantages.	RA2: การใช้งานของนาฬิกาอัจฉริยะ แบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย			
	This smart watch has greater advantages and offers more functions than its precursors.	RA3: นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) มีข้อได้เปรียบและฟังก์ชันการใช้งาน มากกว่านาฬิกาทั่วไป			
	This smart watch make us a leader in fashion.	RA4: นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) สามารถช่วยให้เราเป็นผู้นำด้านแฟชั่น			
availability		ความพร้อมสำหรับการใช้งาน			
availability (AV) (Kim & Shin, 2015)	I can access information and desired contents any time via this smart watch.	AV1: ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารที่ต้องการได้ตลอดเวลาผ่านการใช้งานนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple)			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	I can use this smart watch any time I want to get desired information and service.	AV2: ฉันจะได้รับข้อมูลและการบริการตามที่ฉันต้องการได้ตลอดเวลาที่ใช้นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple)			
	This smart watch offers the sense of real-time connectedness.	AV3: นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) มีการเชื่อมต่อกับข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา			
	This smart watch offers immediate, timely access to information or service I need.	AV4: นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) สามารถแสดงข้อมูลหรือ การบริการที่ฉันต้องการได้อย่างทันท่วงที			
subcultural appeal		การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย			
subcultural appeal (SA) (Kim & Shin, 2015; Sundar, 2014)	This smart watch makes people who use it different from other people.	SA1: นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) ช่วยทำให้ฉันเกิดความแตกต่างจากคนอื่นๆ ไป			
	If I use this smart watch, it would make me stand apart from others.	SA2: ถ้าฉันใช้นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) นี้จะช่วยทำให้ฉันโดดเด่นจากคนที่ใช้นาฬิกาทุกๆ ไป			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	This smart watch helps people who use it stand apart from the crowd.	SA3: นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) ช่วยทำให้ฉันก้าวล้ำจากกลุ่มคนทั่วไป			
	People who use this smart watch are unique.	SA4: นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) ช่วยให้ฉันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว			
	People who use this smart watch would be considered leaders rather than followers.	SA5: นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) สามารถทำให้ฉันเป็นผู้นำมากกว่าผู้ตาม			
	perceived usefulness	การรับรู้ถึงประโยชน์			
perceived usefulness (PU) (Kim & Shin, 2015)	Using this smart watch helps me productively complete my tasks.	PU1: นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) ช่วยทำให้ฉันได้ผลลัพธ์จากการทำงานมากขึ้น			
	Using the smart watch helps me effectively do my job.	PU2: นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) ช่วยทำให้ฉันทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ			
	This smart watch is useful in doing my job.	PU3: นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) จะมีประโยชน์ต่อการทำงานของฉัน			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	Using this smart watch improves my ability to complete my tasks.	PU4: นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) ช่วยทำให้ฉันมีความสามารถในการทำงานดีขึ้น			
perceived ease of use		การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน			
perceived ease of use (PE) (Kim & Shin, 2015)	Operating this smart watch is easy for me.	PE1: วิธีการใช้งานของนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) เป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน			
	I find this smart watch easy to use.	PE2: ฉันคิดว่านาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) ใช้งานง่าย			
	Using this smart watch does not require a lot of my mental effort.	PE3: การใช้งานของนาฬิกาอัจฉริยะ แบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) สามารถใช้งาน โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก			
	The system isn't complex to understand how to work of smart watch is easy.	PE4: ระบบการทำงานของนาฬิกา อัจฉริยะแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) ไม่มีความซับซ้อน ทำให้เข้าใจ วิธีการทำงาน			
facebook advertising		การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค			
facebook advertising (BAF)	I will buy products that are advertised on	BAF1: นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) มีการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
(Duffett, 2015)	facebook in the near future.				
	Advertisements on facebook have a positive influence on my purchase decisions.	BAF2: โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก มี อิทธิพลเชิงบวกต่อนาฬิกา อัจฉริยะแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple)			
	I use many of the products that are promoted on facebook.	BAF3: สินค้าหลายอย่างมีการ ส่งเสริมการขายผ่านเฟสบุ๊ก			
	I purchase products that are promoted on facebook.	BAF4: ฉันจะยอมจ่ายเงินเพื่อ ซื้อนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์แอป เปิ้ล (Apple) ที่มีการโฆษณา บนเฟสบุ๊ก			
brand loyalty		ความจงรักภักดีต่อแบรนด์			
brand loyalty (BAS) (Schivinski & Dabrowski, 2015)	The prospect of lower prices would make me switch to another company.	BLS1: ฉันจะไม่เปลี่ยนไปใช้แบ รด์อื่น แม้มีราคาถูกกว่าแบ รด์แอปเปิ้ล (Apple)			
	If it were possible to do so without problems, I would choose another company.	BLS2: แม้ว่าจะมีปัญหาใดๆ ฉันก็จะ ไม่เปลี่ยนใจจากการใช้ สินค้าแบรนด์ แอปเปิ้ล (Apple)			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	I intend to remain the company's customer.	BLS3: ฉันตั้งใจที่จะยังคงเป็นลูกค้าของบริษัทแบรินด์แอปเปิ้ล (Apple)			
	I'm still a customer. If you have a new product coming out in the brand.	BLS4: ฉันยังคงเป็นลูกค้าของแบรินด์ แอปเปิ้ล (Apple) ถ้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา			
	The brands advertised are consistent with how I see myself.	BLS5: โฆษณาของแบรินด์แอปเปิ้ล (Apple) มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับตัวฉัน			
	The brands advertised cater to people like me.	BLS6: โฆษณาของแบรินด์แอปเปิ้ล (Apple) ตอบสนองความต้องการของฉัน			
	The brands reflect who I am.	BLS7: แบรินด์แอปเปิ้ล (Apple) สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของฉันได้			
	The typical customers are very much like me.	BLS8: ลูกค้าทั่วไปมักจะชอบผลิตภัณฑ์ใน แบรินด์แอปเปิ้ล (Apple)			

บรรณานุกรม

- Kim, K. J., & Shin, D.-H. (2015). An acceptance model for smart watches: Implications for the adoption of future wearable technology. *Internet Research*, 25(4), 527-541. doi: doi:10.1108/IntR-05-2014-0126
- Shin, D.-H. (2012), "What makes consumers use VoIP over mobile phones? Free riding or consumerization of new service", *Telecommunications Policy*, Vol. 36 No. 4, pp. 311-323.
- Sundar, S.S., Tamul, D., & Wu, M. (2014). Capturing 'cool': measures for assessing coolness of technological products. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(2), 169-180.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526. doi: doi:10.1108/IntR-01-2014-0020
- Bhattacharjee, A. (2012), *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*, USF Tampa Bay Open Access Textbooks, Tampa, FL.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. doi: doi:10.1108/JRIM-02-2014-0007

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายชุตติพงศ์ หิรัญกุล
อีเมล	ii.7u53@gmail.com
ที่อยู่	289/693 ซอยอ่อนนุช 1/1 ถนนสุขุมวิท 77 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10260
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการออกแบบ มหาวิทยาลัยศิลปากร - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนท้าววังษาพิทยาคม จังหวัดน่าน
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2553-2556 บริษัทอมัสไอเดีย จำกัด ตำแหน่ง Creative Designer ปี 2558-ปัจจุบัน บริษัท mlntaction ตำแหน่ง Creative Designer

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ผู้พิงก์ นีรัมย์กุล อยู่บ้านเลขที่ 289/693
ซอย อ่อนนุช 1/1 ถนน สุขุมวิท 77 ตำบล/แขวง พระโขนงเหนือ
อำเภอ/เขต จอมนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570201298

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม
ของแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22
ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายสุจิต พงศ์ นีระกุล)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร